



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SISÄÄNOSTOPROSESSI VAATETUSALALLA

VILA, Kotkan Garderobi Oy

TEKIJÄ: Jenni Laaksonen
LL16MY

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Jenni Laaksonen	
Työn nimi Sisäänostoprosessi vaatetusalalla, VILA Kotkan Garderobi Oy	
Päiväys 29.05.2020	Sivumäärä/Liitteet 40/2
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen, Timo Salopelto	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) VILA, Kotkan Garderobi Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on sisäänostoprosessi vaatetusalalla ja työssä keskitytään VILA vaateliikkeiden sisäänostoprosessiin. VILA on tanskalainen naistenvaateketju, joka on perustettu vuonna 1994. VILA kuuluu tanskalaisen BESTSELLER muotitalon omistukseen. Suomessa suurin osa VILA myymälöistä kuuluu Kotkan Garderobi Oy omistukseen ja yrityksen omistuksessa on tällä hetkellä 15 myymälää eri puolilla Suomea. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja sen omistaja on Sari Pitkäpaasi, joka tekee myös sisäänostot liikkeisiin.</p> <p>Työ on toteutettu kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä työssä on käytetty teemahaastatteluja ja tutkijan omia havaintoja. Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä oikean yrityksen sisäänostoprosessiin ja siihen mitä kaikkea se pitää sisällään. Tarkemmin perehdytään kevät/kesä kauden 2020 malliston ostoihin.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että sisäänostot pyörivät päällä koko ajan, koska ostoja tehdään 8 kertaa vuodessa. On tärkeää, että ostoihin valmistaudutaan kunnolla, jotta virhetuotteita tulisi mahdollisimman vähän myyntiin. Sisäänostajan tulee seurata muiden maiden trendejä ja miettiä, mitkä trendit mahdollisesti toimisivat Suomessa seuraavalla sesongilla. Myös asiakkailta tullut palaute on tärkeässä roolissa sisäänostoprosessissa.</p> <p>Tuotteiden sisäänostaminen on pitkälti tulevan ennakoimista ja riskien ottamista. Historiasta ammennetaan jonkin verran tietoa, mutta historia ei ole pääroolissa ostoja miettiessä. Sesonki-ostot pyritään tekemään mahdollisimman lähellä tulevaa sesonkia, jolloin tiedetään paremmin mitkä ovat tulevan kauden päätrendit. Myös perustuotteet ovat tärkeä osa tuotemallistoja ja niitä ei saa unohtaa, koska nämä ovat jokaisen malliston peruspilari. Perustuotteet ovat ne tuotteet, jotka mallistoon ostetaan ensimmäisenä ja niistä siirrytään kohti sesonkia, esimerkiksi mekkoihin ja viimeisenä mallistoon ostetaan sesongin trendituotteet.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että sisäänostoprosessi on muutosvaiheessa ja vanhoja toimintatapoja joudutaan muuttamaan, koska maailma muuttuu. Yksilöllisyys on suunta, johon halutaan keskittyä ja tuotteita ei osteta enää suurta määrää yhden tuotekategorian sisällä. Tuotejakaumaa halutaan hajauttaa eri tuotteisiin, jotta valikoima olisi monipuolisempi ja samalla riskit pienenevät.</p>	
Avainsanat Sisäänostaminen, vaatetusala, osto- ja hankintatoimi, sisäänostoprosessi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Jenni Laaksonen			
Title of Thesis Buying process in fashion industry– VILA, Kotkan Garderobi Oy			
Date	29.5.2020	Pages/Appendices	40/2
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen, Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners Kotkan Garderobi Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis is the buying process in the clothing business and the main focus is on the buying process of women's clothing store VILA. VILA is a Danish clothing chain founded in 1994 and it is owned by BEST-SELLER fashion house. Most of the VILA stores in Finland are owned by Kotkan Garderobi Oy and there are currently fifteen stores all over Finland. Kotkan Garderobi was founded in 2000 and the owner is Sari Pitkäpaasi who is also the buyer in the company.</p> <p>The research method in the thesis is qualitative research and the method of collection of data is semi-structured interview and the author's observations. The purpose of the research was to gather information on an operating company's buying process and everything it contains. Mainfocus in the research is the spring/summer 2020 collection.</p> <p>The research showed, the buying process is continuous because purchases are made eight times in year. It is important that the buyer has prepared him/herself well for the purchase situation. This is important because the buyer does not want unsuitable products to the product selection of the company. The buyer has to follow the current trends of other countries and consider which of those trends would sell well in the Finnish market in the next season. Feedback from the customers plays an important role in the buying process.</p> <p>Buying contains forecasting of the upcoming trends and risk taking. History plays a role in decision making but it is not the mainfocus, when purchasing decisions are being made for the future. Seasonal purchases are made very close to the upcoming season, so the buyer knows which trends are going to be in. Basic products are the base of every collection and they play a very important role in every collection. The basic products are the first products purchased for the season and after that, seasonal products are purchased, for example dresses and coats. Last products purchased for the collection are the trend products.</p> <p>From the research it becomes clear that the buying process is in a phase of change and the old course of actions has to be changed, because the world around us is changing. Individuality is the direction, which the company wants to focus on, and the products are not being purchased in large numbers within one product category. The company wants to decentralize the product mix into different products, so the selection of products would be more versatile and at the same time the risks would decrease.</p>			
<p>Keywords buying, purchasing, fashion buying</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	OSTOTOIMINTA JA SEN VAIHEET	7
2.1	Tarvekartoitus ja toimittajamarkkinat.....	8
2.2	Tietopyyntö.....	9
2.3	Tarjouspyyntö ja tarjous	9
2.4	Tarjousten vertailu ja neuvottelu.....	10
2.5	Hankintasopimus.....	11
2.6	Tilaus ja toimittajasuhteiden johtaminen	12
3	OSTOTOIMINTA VAATETUSALALLA.....	14
3.1	Kuluttajamarkkinan ymmärrys ja tunnistaminen.....	14
3.2	Erilaisia ostotapoja vaatetusallalla	16
3.3	Ostoissa huomioon otettavia asioita.....	17
3.4	Tulevaisuuden ennustaminen.....	20
3.5	Ostosuunnitelman ja tuotevalikoiman luominen	21
4	CASE: KOTKAN GARDEROBIN SS20 KAUSIMALLISTON OSTOPROSESSI	23
5	TUTKIMUKSEN KULKU	24
5.1	Tavoitteet.....	24
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	24
5.3	Toteutus	25
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	26
6	TULOKSET	27
6.1	Sisäänostajan haastattelu.....	27
6.1.1	Tapahtumia ennen ostoja	27
6.1.2	Tapahtumia ostoprosessin aikana	29
6.1.3	Ostoprosessin jälkeen tehtäviä asioita	31
6.2	Myymäläpäällikön haastattelu	32
6.2.1	Tapahtumia ennen tulevan kauden ostoja.....	32
6.2.2	Tapahtumia kauden ostojen aikana.....	32
6.2.3	Tapahtumia kauden ostojen jälkeen.....	33
6.3	Omat havainnot	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	35

8 POHDINTA.....	37
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	39
LIITE 1: HAASTATTELURUNGOT	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin Kotkan Garderobin eli Suomen VILA vaateliikkeiden sisäänostoprosessin. Valitsin kyseisen aiheen, koska sisäänostaminen vaatetuslalla on kiinnostava aihe ja työskentelin Kuopion VILA-liikkeessä myyjänä 3 vuotta, joten pystyn hyödyntämään omia kokemuksia tässä työssä. Valitsin sisäänostoprosessin tutkimuksen aiheeksi, koska mielestäni sisäänostoprosessista vaatetuslalla ei ole tarpeeksi tutkimuksia saatavilla. Työssä tarkastellaan vaatteiden ostoprosessia ja tarkemmin perehdyn kausimalliston kevät/kesä 2020 sisäänostoihin.

Työssä perehdytään ensiksi aiheen teoriaan, jotta tiedetään, mistä tutkimuksessa on kyse. Teoriassa käydään läpi osto- ja hankintatoimen perusasiat, jotka ovat jokaisen ostotoiminnan perustana, riippumatta alasta. Perusasiat ovat aina pohjalla kaikessa liiketoiminnassa. Osto- ja hankintatoimen osiossa käydään läpi asiat tarvekartoituksesta sopimuksen tekemiseen. Mistä lähdetään liikenteeseen ja mitä kaikkea ennen sopimuksen tekoa ja ostojen aloitusta tehdään.

Opinnäytetyön aihe on sisäänostoprosessi vaatetuslalla, joten työssä perehdytään syvemmin muotialan ostojen teoriaan. Teoria-osiossa käydään läpi muodin sisäänostojen tärkeimmät asiat ja aihe on rajattu siten, että se ei mene liian syvästi ostojen alkuun, kuten tuotannon, materiaalien valinnan ja kuljetusten puolelle. Pääpainona työssä on sisäänostoprosessi siitä lähtien, kun Kotkan Garderobin sisäänostaja alkaa miettimään mitä tuotteita valitsee myyntiin, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin, sekä mitä eri vaiheita sisäänostoprosessissa käydään läpi.

Työ on laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmänä työssä on käytetty teemahaastatteluja ja omia havaintoja. Tutkimus on toteutettu haastatteleamalla Kotkan Garderobin omistajaa, joka on myös yrityksen sisäänostaja ja Kuopion myymälän myymäläpäällikköä. Haastattelujen avulla saatiin selville, miten sisäänostoprosessi toimii oikeassa yrityksessä ja käytännössä.

2 OSTOTOIMINTA JA SEN VAIHEET

Osto - ja hankintatoiminta ovat myynnin ohella perusasioita kaupankäynnissä. Hankinnoilla on suuri merkitys yrityksille ja näiden kilpailukyvyille, sekä taloudelliselle tulokselle. Varsinkin, kun ostaminen on nykyään moniulotteisempaa, eikä enää niin helposti hallittavaa kuin ennen. Tähän vaikuttaa se, että markkinat, talouselämä, yhteiskunta ja liiketoimintaympäristö ovat muuttuneet vuosien saatossa. (Logistiikan Maailma 2019.)

Hankintatoimi tarkoittaa, että yrityksessä työskentelevät hankintatoimen työntekijät hankkivat tuotteet, materiaalit, sekä palvelut, joita yritys tarvitsee, ja tekee hankinnat niin, että määrä, laatu, hinta ja aikataulut menevät sovitusti. Hankintoja tehdessä tulee olla kustannustehokas, mutta riittävästä palvelutasosta kuitenkin tulee pitää kiinni. Ostajien yhtenä tehtävänä voi olla myös lisäarvon tuottaminen, mitä on esimerkiksi toimittajien kanssa tehtävä tuotekehitys. Kun tuotekehitystä tehdään yhteisyydessä, niin tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen menevä aika lyhenee ja samalla tuotteiden laatu ja valmistettavuus paranee. Hyvät suhteet toimittajiin on tärkeä osa yrityksen kannattavuutta, koska hankintoihin voi mennä 60-80% yrityksen vuotuisesta liikevaihdosta. (Logistiikan Maailma 2019a.)

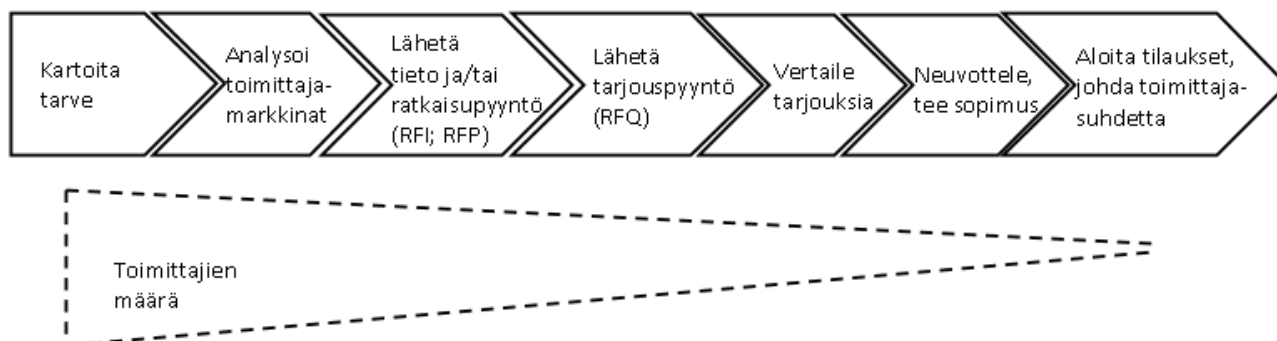
Hankintatoimen henkilöstöllä on paljon työtehtäviä, joita on muun muassa seuraavat: Hankintatarpeiden määrittely, uusien kilpailukykyisten hankintalähteiden etsiminen, toimittajien arviointi sekä valinta, toimittajasuhteiden ja toimittajayhteistyön kehittäminen, ehtojen ja hintojen neuvottelu, mitaaminen ja raportointi, parhaan mahdollisen hinnan, laadun ja palvelun varmistaminen, varastokustannusten vähentäminen, standardisoinnin lisäys ja markkinoinnin seuranta, sekä kysyntätiedonkulun edistäminen. (Logistiikan Maailma 2019a.)

Hankintatoimi ja ostaminen voidaan jakaa erilaisiin toimintoihin, joita ovat strateginen hankintatoimi, taktinen hankintatoimi ja operatiivinen ostotoiminta. Strateginen hankintatoimi on proaktiivista, eli ennakoivaa ja se perustuu arvonluomiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi varasto ja toimittajien määrä pyritään pitämään minimissä. Seuraavat asiat kuuluvat strategiseen hankintatoimeen: toiminnan suunnittelu ja kehittäminen, toimittajien arviointi ja valinta, ennusteet, sekä ostaja-toimittajasuhteiden kehittäminen. (Logistiikan Maailma 2019b.)

Taktinen hankintatoimi on budjetointia ja sopimusneuvotteluja. Operatiivinen ostotoiminta on reaktiivista, eli reagoivaa. Tämä tarkoittaa sitä, että ostohintoja ja kustannuksia korostetaan ja varastoitavien tuotteiden ja toimittajien määrää ei haluta vähentää. Operatiivinen ostotoiminta on arkiruutiineja, eli tilaamista, laskujen tarkastamista ja toimitusvalvontaa. (Logistiikan Maailma 2019b.)

Logistiikan maailman sivuilla kerrotaan seuraavaa: "Hankintaprosessi on systemaattinen tapa lähestyä toimittajamarkkinoita, joka tähtää siihen, että yritykselle valitaan mahdollisimman sopiva toimittaja tai toimittajat yrityksen tarvitsemien tuotteiden, raaka-aineiden, komponenttien, osa - kokoonpanojen ja palveluiden osalta" (Logistiikan Maailma 2019c).

Perinteiseen ostoprosessiin kuuluu monia vaiheita ja kuvasta 1 näkeekin hyvin mistä prosessi lähtee liikkeelle ja mitä vaiheita siihen kuuluu. Yritysten tilanteet ovat muuttuvia ja tarpeet vaihtelevat, joten jotkin prosessin vaiheet voivat jäädä kokonaan pois tai niitä ei huomioida kovin tarkasti. Esimerkiksi, jos ostaja on päättänyt jatkaa olemassa olevaa toimittajasuhdetta. Kuvasta 1 näkyy, että prosessin alussa toimittajien määrä on suuri, mutta ostoprosessin edetessä toimittajien määrä laskee, koska yritys karsii joukosta pois ne, jotka eivät vastaa yrityksen tarpeita. (Logistiikan Maailma 2019c.)



Kuva 1. Hankintaprosessi (Logistiikan Maailma 2019c).

2.1 Tarvekartoitus ja toimittajamarkkinat

Tarvekartoitus on kriittinen osa hankintaprosessissa, koska pitää osata määrittää esimerkiksi, mitä tarvitaan, millä aikataululla ja miten tuotteet toimitetaan. Suoria hankintoja tehdessä tarve on yleensä helppo määrittää, koska esimerkiksi raaka-aineiden tarve on suoraan kytköksissä valmistukseen, kun kyse on valmistavasta yrityksestä. Silloin, kun hankinnat ovat epäsuoria, esimerkiksi palvelukokonaisuuden, kuten asiakashallintajärjestelmän hankinta, vaatimusmäärittely on paljon työläämpää. Tällöin joutuu miettimään vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin: Miksi tämä tuote tai palvelu tarvitaan? Tarvitaanko tuote tai palvelu tässä muodossa ja mitä muita vaihtoehtoja on? Kuinka usein tätä tarvitaan? Missä laajuudessa tarvitaan ja mitkä vähimmäisvaatimukset ovat? (Logistiikan Maailma 2019d.)

Kun tarpeita kartoitetaan, tärkeintä on, että tähän varataan tarpeeksi aikaa. Toimittajia on usein paljon, joten heihin tulee tutustua huolella ja miettiä ketkä ovat paras valinta yritykselle. Ehdotuspyynnöt ovat hyvä tapa kartoittaa toimittajien ehdotuksia ja ideoita. (Logistiikan Maailma 2019d.)

Ostajan tulee olla selvillä toimittajamarkkinoiden tapahtumista, ja esimerkiksi eri alojen messut ovat hyvä paikka tutustua tarjontaan ja uusiin mahdollisiin toimittajiin. Myös internet on hyvä paikka ottaa selvää asioista, koska sieltä löytyy nykyisin melkein kaikki mahdollinen tieto. (Logistiikan Maailma 2019e.)

Keskeiset asiat, joita tässä vaiheessa kannattaa kartoittaa:

- Tarjonta
- Kilpailutilanne ja mitä toimittajia markkinoilla on
- Millä keinoilla eri toimittajat kilpailevat
- Markkinoiden jakautuminen toimittajien kesken
- Vertaile toimittajia keskenään
- Kuinka laaja tarjonta on, ja onko jotain rajoituksia, esimerkiksi kansainväliset toimittajat
- Mitkä asiat vaikuttavat toimittajan kustannusrakenteeseen

(Logistiikan Maailma 2019e.)

2.2 Tietopyyntö

Tietopyynnön tarkoitus on kartoittaa potentiaalisten toimittajien tarjoaman sopivuutta yrityksen tarpeisiin ja toimittajien mielenkiintoa palvella juuri tiettyä yritystä. Tietopyyntö eli RFI (Request for Information) perustuu etukäteen pohdittuihin toimittajavalintakriteereihin. Tietopyyntö lähetetään toimittajille, jotka on valittu. On hyvä päättää, mitä tietoa toimittajilta halutaan ja miten näitä tietoja käytetään, kun aletaan vertailla eri toimittajia. (Logistiikan Maailma 2019f.)

Asiat, joita tietopyynnön tulee pitää sisällään, ovat esimerkiksi tuotteet ja palvelut, jotka ovat tarjonnassa, sekä erilaiset sertifiointit, kuten ISO-sertifiointit ja asiakasreferenssit. Myös kysymyksiä toiminnan laajuuteen, toimitusketjuun, taloudelliseen tilanteeseen ja tuotekehitykseen liittyen kannattaa lisätä. Turhia kysymyksiä ei kannata kysyä tässä vaiheessa, jotta mahdollinen toimittaja ei menetä kiinnostustaan. Kannattaa keskittyä vain olennaisiin kysymyksiin, jotka liittyvät ostettaviin tuotteisiin ja siihen onko toimittaja kiinnostunut palvelemaan yritystäsi ja mitä hän pystyy tarjoamaan. (Logistiikan Maailma 2019f.)

Request for Proposal RFP, on vaihe, joka tehdään, kun on kyse vaativammista hankinnoista. Tämä tehdään, kun edellisen vaiheen perusteella on valittu toimittajia ja heiltä pyydetään ideoita ja ehdotuksia, miten tuotekokonaisuus/palvelu/ratkaisu olisi mahdollista toteuttaa. RFP on tiedon ja ideoiden hakua ja tämä ei sisällä yleensä hintatiedusteluja. RFP:n avulla toimittajilta voi saada uusia näkökulmia ja näiden perusteella on helpompi kehittää yrityksen tarpeen määrittelyä ja tarjouspyyntöä. (Logistiikan Maailma 2019f.)

2.3 Tarjouspyyntö ja tarjous

Tarjouspyyntö, eli Request for Quotation (RFQ) lähetetään toimittajille, jotka ovat läpäisseet aiempien vaiheiden karsinnat. Tarjouspyyntöön voi kirjoittaa, mitkä asiat ovat tärkeitä toimittajavalinnassa. Tarjouspyyntöön sisällytetään seuraavat asiat: Mitä halutaan ostaa ja kuvaus tuotteesta/palvelusta, vaatimukset ja kuvaus kaupallisista ja teknisistä vaatimuksista, toimitusmäärät ja yksikkö, toimitusaika ja -paikka, sekä sopimuskausi ja mahdollinen optio. (Logistiikan Maailma 2019g.)

Tarkka tuotemäärittely helpottaa toimittajan tarjouksen tekoa, sekä mahdollisia tulevia neuvotte-
luita. Tarjouspyyntöön liitetään usein mukaan joko yleiset tai yrityksen omat ostoehdot tiedoksi ja
hyväksyttäväksi toimittajalle. (Logistiikan Maailma 2019g.)

Tarjouksessa on tultava ilmi tarkat tuote- tai palvelutiedot, sekä kaupan ehdot ja vastaukset kaikkiin
tarjouspyynnön kysymyksiin. Asiat, jotka tarjouksesta tulee löytyä ovat hinta, toimitusaika, toimitus-
lausekkeet, sopimuksen voimassaoloaika, maksuehto ja muut asiat, kuten takuut ja huollot. (Logis-
tiikan Maailma 2019h.)

Toimittajat laativat tarjouksen yleensä niin, että siinä täyttyvät ostajan minimivaatimukset, esimer-
kiksi laatua koskevat asiat. Ostajan tuleekin huomioida, ettei edes parhaan hankintatoimen tavoit-
teena ole paras laatu, vaan riittävä laatu. Ostajan tuleekin olla liiketoiminnan asiantuntija, jotta hän
huomaa mahdolliset virheet tai puutteelliset tiedot tarjouksessa. (Logistiikan Maailma 2019h.)

2.4 Tarjousten vertailu ja neuvottelu

Tarpeen määrittely vaikuttaa toimittajan valintakriteereihin ja, kun tämän on tehnyt huolellisesti,
tarjousten vertailu helpottuu huomattavasti. Tarjouksia vertaillessa kannattaa kiinnittää huomiota
hankinnan sisältöön ja tehdä vertailutaulukot tämän pohjalta. Kun tarjouksia alkaa vertailemaan,
keskeinen asia on, että selvittää hankinnan ja toimitusten kokonaiskustannukset, joihin ostohinnan
lisäksi vaikuttavat esimerkiksi rahdit, maksu- ja toimitusehdot, tullimaksut, valuuttakurssit, takuut,
käyttöönottokustannukset ja mahdolliset puskurivarastot. (Logistiikan Maailma 2019i.)

Tekijöille, joita arvioidaan ja vertaillaan, määritellään painoarvot, millä saadaan tarjouksille kokonais-
pistemäärät ja näin ne pystytään laittamaan paremmuusjärjestykseen. Taulukosta 1 pystyy hahmot-
tamaan paremmin, mitä painoarvojen määrittäminen tarkoittaa. (Logistiikan Maailma 2019i.)

Valintakriteeri	Painoarvo	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Hinta	50	38	40	45
Toimitusaika	30	28	25	30
Laatu	20	20	18	17
Yhteensä	100	86	83	92

Taulukko 1. Toimittajien valinta kriteereiden ja painoarvojen perusteella (Logistiikan Maailma 2019i).

2.5 Hankintasopimus

Hankintasopimus solmitaan ostajan ja myyjän välille ennen kuin hankintoja aletaan tekemään.

Sopimustyyppit, joita organisaatiot käyttävät ovat:

- Kertaluonteinen sopimus, sisältää satunnaiset hankinnat.
- Vuosisopimus, jossa tietyn sopimuskauden toimituksista sovitaan. Tässä sovitaan hinnoista, toimitustavasta ja laatuasioista.
- Puitesopimus. Tämän tarkoitus on hyödyntää volyymiedut, tavarantoimituksen saatavuuden varmistus, ostoprosessin kustannusten alentaminen ja toimitusehtojen sopiminen. Puitesopimukseen kuuluu varastopalvelu- ja erityistoimittajamallit ja kotiinkutsut.
- Projektisopimus. Tehtävä erikseen jokaiselle projektille.
- Partnership-sopimus. Solmitaan vain todella hyvien toimittajien kanssa ja on luonteeltaan tiivis.

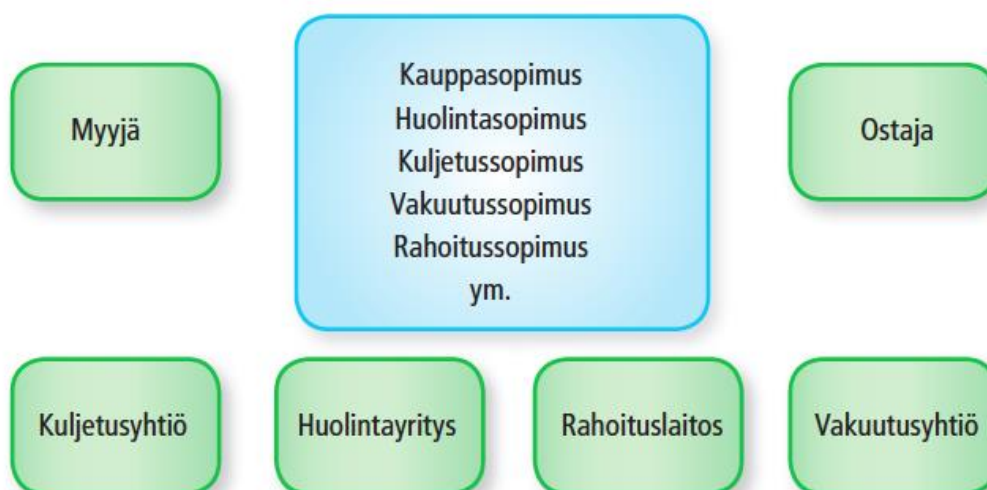
Käytetyimmät sopimukset teollisuudessa ja palveluissa ovat partnership- ja vuosisopimukset. Sopimukseen liitetään monesti mukaan liitteitä, joissa käy ilmi mm. hinta- ja laatuerittelyt ja eräkoot. Alla olevasta taulukosta näkee, mitä asioita hankintasopimuksissa käsitellään.

(Logistiikan Maailma 2019j.)

sopijaosapuolet	sopimuksen tarkoitus	myynti- ja käyttörajoitukset	tuotevastuu
hinta	toimitusaika	voimassaoloaika, optiot	takuu
määritelmät	toimitusehto	lisenssit	reklamaatiot
spesifikaatiot	force majeure -ehdot	patentit	sanktiot

Taulukko 2. Hankintasopimuksissa käsiteltävät asiat. (Logistiikan Maailma 2019j.)

Kauppaneuvotteluihin liittyviä sopimuksia ja osapuolia on useampia ja kaavio 1 antaakin selkeän kuvan siitä, mitä kaikkia tahoja on mukana kansainvälisessä kaupassa:



Kaavio 1. Sopimukset ja yhteistyötahot kansainvälisessä kaupassa (Logistiikan Maailma 2019j).

Huolintayrityksen kanssa tehtävä yhteistyö on tärkeää, koska he neuvovat esimerkiksi toimitusehdon valinnassa, joka kuuluu kauppasopimukseen. Toimituslauseke on todella tärkeä osa itse kauppasopimusta, koska ne täsmentävät myyjän ja ostajan välisen kustannus jaon (kustannusvastuu), vahingonvaaran siirtymisen myyjältä ostajalle (tavaravastuu) ja toimintavelvollisuudet eli toimintavastuu. Myös kuljetuksen järjestämisestä sovitaan toimituslausekkeilla, eli kumpi kaupan osapuoli järjestää kuljetuksen. Incoterms 2010 on tunnetuin toimituslausekekokoelma, ja näillä pyritään siihen, että toimitusehdot tulkitaan samalla tavalla ympäri maailmaa. Incotermsit ovat kansainvälisen kauppamäärin laatimat. Liiketoimintasuhteissa noudatetaan useita eri lakeja ja ehtoja, ja siksi ostajan tuleekin aina tutustua huolellisesti sopimusehtoihin (Logistiikan Maailma 2019j).

2.6 Tilaus ja toimittajasuhteiden johtaminen

Hankintasopimuksen teon jälkeen siirrytään tuotteen tai palvelun tilaamiseen. Tilauksessa on tarkat vaatimukset tuotteen/palvelun toimituksesta ja siinä ilmoitetaan tilausnumero, tuotekuvaus, hinta, määrä, maksuehto, toimitusaika ja toimituslauseke, sekä lisäksi toimitus- ja laskutusosoite. Nykyään tilaukset koitetaan automatisoida ja toimittaja lähettää monesti ostajalle vielä tilausvahvistuksen, kun tilaus on tullut perille. On tärkeää, että tilaustiedot ovat oikein kaikissa logistisen prosessin vaiheissa, esimerkiksi silloin kun tavara otetaan vastaan. (Logistiikan Maailma 2019k.)

Toimittajan arviointi, sekä toimituksen ja laskun hyväksyminen ovat tärkeitä vaiheita ostoprosessissa. Esimerkiksi, jos toimitus ei vastaa tilausta, niin asiasta tulee ilmoittaa toimittajalle välittömästi, jotta jatkotoimenpiteistä voidaan sopia. (Logistiikan Maailma 2019k.)

Toimittajat on hyvä luokitella jonkin arviointikriteeristön mukaan, jotta heitä voidaan johtaa ja hallita mahdollisimman hyvin. Arviointikriteereihin voi kuulua esimerkiksi toimittajan yritykselle toimittamien tavaroiden vuotuinen spendi (toimitusmäärä x hinta), tai arvo, jonka toimittajayritys tuo asiakasyritykselle. Kun arviointia tehdään, on hyvä pohtia, kuinka tärkeä asiakas ostava yritys on toimittajayritykselle. (Logistiikan Maailma 2019l.)

Kun toimittajat on luokiteltu, niin suhteita on helpompi johtaa oikein jatkossa, eikä satunnaisten tai hyväksytyjen toimittajien johtamiseen käytetä aikaa tai rahaa. Nimikkeet erilaisille toimittajille: Kumppanitoimittaja, avaintoimittaja, ensisijainen toimittaja, hyväksytty toimittaja ja satunnainen toimittaja. Nimikkeet voivat välillä vaihdella, riippuen yrityksestä. (Logistiikan Maailma 2019l.)

Toimittajasuhteiden johtamisessa on monia osa-alueita ja tärkeintä on, että luodaan ostajan ja toimittajan välille yhteistoimintaa mahdollistavat, systematisoivat ja kehittävät rakenteet, viestintätaavat, riskienhallintaperiaatteet ja suorituskyvyn mittarit. Näitä käyttämällä yritykset voivat käydä kauppaa ja tehdä joustavasti yhteistyötä, sekä kehittää yhteistä toimintaa. (Logistiikan Maailma 2019l.)

Kun kumppanitoimittajan kanssa tehdään yhteistyötä, on hyvä määrittää yhteyshenkilöt, jotka ovat yhteyksissä toisiinsa, jotta kommunikointi on helpompaa. Myös vuosikellon laatiminen on hyvä idea, jotta pystytään helpommin järjestelemään esimerkiksi tapaamiset. (Logistiikan Maailma 2019l.)

Tärkeää toimittajasuhteen johtamisessa on suorituskyvyn arviointi. Toimitusvarmuuden, varastotasojen ja laatuasioiden läpikäyminen on tehtävä säännöllisesti yhdessä toimittajayrityksen kanssa. (Logistiikan Maailma 2019l.)

3 OSTOTOIMINTA VAATETUSALALLA

Ostaminen on liiketoimintaa, johon kuuluu monimutkainen päätöksenteko. Ostaminen on tuotteiden valitsemista, jolla tyydytetään asiakkaiden tarpeet ja halut. Ostopäätöksiä tehdään seuraavilla osa-alueilla: Kuluttajien tarpeiden ja halujen ennustaminen, hyödykkeiden valikoiman suunnittelu, myyjien valinta, joilta hyödykkeitä ostetaan, sopimusneuvottelut myyjien kanssa, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden myynnin ja varaston seuranta, sekä tuotteiden uusintatilaus. (Clodfelter 2015, 4.)

Vaatteet ovat yhden monimutkaisimmista kuluttajatuotteista ostaa seuraavista syistä:

- Arvaamattomuus. Muoti ja trendit muuttuvat nopealla tahdilla ja usein, joten kauppoihin jääkin monesti ylimääräisiä tuotteita, jotka alentavat tuottavuutta.
- Kausiluonteisuus. Eri kaudet vaativat eri tyyllisiä materiaaleja ja vaateustyylejä. Varsinkin säätä on vaikea ennustaa, koska se vaihtelee ja muuttuu vuosi vuodelta. Tämän vuoksi oikeanlaisen määrän hankkiminen on ongelma.
- Tuotteen monimutkaisuus. Vaatekappaleita on todella paljon saatavilla eri kategorioissa. On naisten, miesten ja lastenvaatteet ja sitten on ulkovaatteet, alusvaatteet ynnä muut ja, kun nämä lajitellaan kasuaaliin tyyliin ja muihin, sekä väreittäin ja koottain, niin saadaan tuhansia yksittäisiä tuotekoodeja. (Shaw ja Koumbis 2014, 108.)

Näiden muuttujien vuoksi vaatteiden ostoprosessia on vaikea kuvailla samalla tavalla kuin esimerkiksi pesujauheen ostoprosessia. Pesujauheen ostaminen on paljon yksinkertaisempaa ja kulkee aina samaa kaavaa perusostoprosessin mukaan. Siksi ei ole vain yhtä ja ainutta kaavaa minkä mukaan muotipuolen ostot kulkevat. (Varley 2001, 25.)

3.1 Kuluttajamarkkinan ymmärrys ja tunnistaminen

Ostotoiminnassa on tärkeää ottaa huomioon, mitä kuluttajat haluavat ostaa ja mitkä heidän tarpeensa ovat, sekä millä hinnalla he ovat valmiita ostamaan tuotteita. Kokonaisvaltainen asiakkaiden kartoitus on tärkeää. (Clodfelter 2015, 5.)

Nykyään kuluttaja on ohjaksissa ja ostajan tulee huomioida tämä tehdessään ostopäätöksiä. Ostaja ei saa unohtaa, että hänen ensisijainen tavoitteensa on palvella asiakkaita, eli kuluttajia. Asioita, mitä ostajan pitää ymmärtää ovat: Asiakkaiden ymmärrys, markkina, jolla toimii, tuotteet mitä ostaa ja alan kilpailutilanne. Jotta tähän päästään on tehtävä huolellista analyysiä ja kaikenlaisten eri asioiden opiskelua. (Clodfelter 2015, 20, 36.)

Ostoprosessissa on tärkeää tunnistaa markkina, jolla toimii ja ostajat käyttävätkin paljon aikaa markkinoiden tutkimiseen. Ostajalla tulee olla perusteellista tietoa ja ymmärrystä siitä, kuka hänen asiakkaansa on ja mitkä ovat yleistrendejä markkinoilla. Ostajan tulee tunnistaa ja tutkia tiettyjä trendejä, mitkä liittyvät liikkeen kohdeasiakkaisiin. Ostajat analysoivatkin jokaista trendiä ja päättelivät onko juuri tämä trendi hyväksi liiketoiminnalle. Analyttiset taidot ovat tärkeässä roolissa ostotoiminnassa, koska ostajan tulee pystyä analysoimaan erilaisia asioita ja tekijöitä markkinoilla. (Clodfelter 2015, 145; Varley 2001, 39.)

Ostajien tulee osata ennakoita asioita, koska muoti tulee ja menee. On pystyttävä ennakoimaan, millaisia vaatteita kuluttajat ostavat seuraavana vuonna, koska sama vaate mikä on ollut myynnissä tänä vuonna, ei välttämättä myy enää seuraavana. Ostajan pitää koko ajan etsiä uusia ja innovatiivisia tuotteita, ja tämän vuoksi päätökset sisältävät paljon riskejä. (Clodfelter 2015, 75.)

Esimerkiksi nykyisin, kun erilaista muotia on todella paljon ja kuluttajat löytävät sosiaalisen median kautta eri tyytlejy, ja saavat inspiraatiota. Ostajan pitää olla varautunut tähän, koska kuluttajat alkavat vaatimaan tiettyjä tuotteita markkinoille. Muoti on muutosvaiheessa ja enää ei ole esimerkiksi niin paljon erottelua miesten ja naisten tyylien välillä, androgyninen pukeutumistapa on noussut esiin. (Shaw ja Koumbis 2014, 28.)

Kun ostajalla on ymmärrys siitä, miten kuluttajamarkkinat muuttuvat, heidän on päätettävä mitä tuotteita ja brändejä kuluttajat suosivat, sekä mikä on syy sille, miksi kuluttajat, joille myynti kohdistetaan, ostavat. Myös kuluttajien ostomotiivit, eli syyt miksi he ostavat tiettyjä tuotteita on ymmärrettävä. Ostoja tehdessä tulee päättää syyt, miksi kuluttaja ostaisi tuotteet, jotka on hankittu liikkeeseen. Tämä tietämys tulee tarpeeseen silloin, kun tuotetietoja annetaan liikkeen myyjille, sekä silloin kun mainoskampanjoita aletaan miettimään. (Clodfelter 2015, 150, 151.)

Yleensä ostomotiivit lajitellaan kolmeen kategoriaan: 1; Rationaalinen, 2; tunneperäinen, 3; asiakas-kunta /vakiasiakkaat. Kaavion 2 päätöksenteko mallia voidaan käyttää apuna, kun mietitään miten kuluttaja ostaa tuotteita. Tämä on peruskaavio, joka helpottaa päätöksentekoa. (Clodfelter 2015, 151; Shaw ja Koumbis 2014, 27.)



Kaavio 2 Päätöksenteko malli (Shaw ja Koumbis 2014, 27).

Oleellista ostoprosessissa on, että ostaja tuntee kuluttajat ja pystyy tunnistamaan heidän elämäntyyliinsä ja ominaispiirteensä. Kun ostaja tunnistaa merkitykselliset tiedot, näitä tietoja on helppo käyttää sisäänostojen tehdessä. (Clodfelter 2015, 145.)

Tunnusmerkit, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ovat demografiset ja psykografiset trendit. Demografisia tunnusmerkkejä ovat siviilisääty, ruokakunta/talous, ikäryhmät ja kulutustottumukset ja etninen alkuperä. Psykograafisia trendejä ovat puolestaan asiat, jotka liittyvät kuluttajien elämäntyyliin, asenteeseen ja mielipiteeseen. Näitä ovat esimerkiksi kiireinen elämäntyyli, eli ei välttämättä ehditä enää kivijalkakauppaan, vaan ostetaan netistä, sosiaalisen median addiktit, ja ”elämme leveästi” elämäntyyli. (Clodfelter 2015, 145 -149.)

3.2 Erilaisia ostotapoja vaatetusalailla

Ketjuliikkeeseen ostaminen. Ketjuliike tarkoittaa tietyn vaateketjun omistuksessa olevia myymälöitä. Yleensä ketjuliikkeillä on pääkonttori, josta ostot tehdään kaikkiin ketjun liikkeisiin. Kun samoja tuotteita ostetaan kaikkiin ketjun liikkeisiin, niin liikkeellä on suurten ostojen etu (mass buying power), mikä tarjoaa kasvavat tuotot. (Clodfelter 2015, 81.)

Keskitettyä ostamista puolestaan on, kun kaikki ostotoiminta tapahtuu pääkonttorilla. Siellä töissä olevilla ostajilla on päätösvalta tuotevalikoimasta ja tuotteista, jotka ostetaan kaikkiin liikkeisiin. Hyödyt keskitetyssä ostotoiminnassa ovat, tuotteiden vakaa virtaus liikkeisiin, koska liikkeisiin pystytään tekemään pienempiä toimituksia, jotta valikoima on tasapainossa. Keskitetyn datan ansiosta ostajat pystyvät olemaan tarkempia ennustaessaan kuluttajien trendejä. (Clodfelter 2015, 82.)

3.3 Ostoissa huomioon otettavia asioita

Ostotoiminnassa on tärkeää tai oikeastaan pakollista ymmärtää mitä muoti on ja miten se toimii. Ostajan tulee ymmärtää, että asiakas määrittää muodin. Sen vuoksi trendien ennustaminen on tärkeässä roolissa ostajan työssä ja ostoprosessissa yleensäkin. Jotta pystyy ennakoimaan tulevaa, on oltava laaja ymmärrys menneestä muodista. (Clodfelter 2015, 180.)

Ostajan pitää tietää mitä muoti pitää sisällään, miten se liikkuu ja miten ennustaa muodin vaikutusta vaateliikkeeseen tai tavaratalon osastoon. Ostoja tehdessä on pidettävä mielessä tuotteen vanhentuneisuus muuttuvassa muodin maailmassa. (Clodfelter 2015, 181.)

Ostoissa on tärkeää ottaa huomioon, että tuotteen laatu ja hinta ovat tasapainossa asiakkaan odotusten mukaan. Ja se, että tuotteita toimitetaan riittävästi, jotta niitä on saatavilla kaikissa liikkeissä. (Varley 2001, 22.)

Objektiivisuus on myös yksi tärkeimmistä asioista, mitä ostajan tulee huomioida. Eli ostajan pitää tiedostaa, että päätökset, joita hän tekee ovat yrityksen hyväksi ja tämän vuoksi ostot tulee tehdä ajatuksella, mikä on myyvä tuote kuluttajan näkökulmasta. Tuotteita ei voi tarkastella siitä kulmasta, mikä on omasta mielestä hyvännäköinen ja mikä ei, vaan aina pitää mennä bisnesajattelu edellä. Ostajan tulee olla joustava, jotta hän pystyy olemaan puolueeton. (Varley 2001, 40.)

Uusi muoti luo ”heijastusvaikutuksia” uusille kuluttajan tarpeille. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi hameen helman pituuden muuttuessa, naiset mitä luultavimmin ostavat myös uudet kengät ja sukkahousut hameen lisäksi. Ostoja mietittäessä on huomioitava tuotteiden vaikutus toisiinsa ja mietittävä, mitä tuotteita kannattaa hankkia liikkeeseen. (Clodfelter 2015, 181,183.)

Lisätilaukset ja ostojen ajoitus on todella tärkeä osa ostoprosessia. Nykyään muoti on isossa roolissa ihmisten elämässä ja tämän vuoksi tuotteiden oikea ajoitus on erittäin tärkeää. (Clodfelter 2015, 183.)

Ostajan tulee olla tarkkana uusien tuotteiden kanssa, koska niitä on tarjolla todella paljon. Siksi uudet tuotteet tuleekin arvioida ennen ostopäätöksen tekoa, jolloin epäsovikat tuotteet jäävät pois. Tuotteiden arviointi on tärkeässä roolissa ostopäätöksiä tehdessä ja seuraavia asioita on hyvä miettiä uusien tuotteiden kohdalla: Yhteensopivuus muiden jo myynnissä olevien tuotteiden kanssa, uuden tuotteen mahdollinen kannattavuus, jo olemassa olevien tuotteiden sijoittuminen tuotteiden elinkaareissa, uuden tuotteen sopivuus asiakasryhmälle, odottavatko asiakkaat, että liikkeessä myydään uusimpia muodin kärkituotteita. (Clodfelter 2015, 183.)

Uusi saa asiakkaat ostamaan, joten uusilla tuotteilla ostaja saa luotua innostusta myymälään. Silloin, kun ostaja tietää mitä kuluttajat haluavat, ja varsinkin jo aikaisessa vaiheessa, tämä helpottaa päätöksentekoa, siitä onko uusi tuote suosittu vai epäsuosittu. (Clodfelter 2015, 184.)

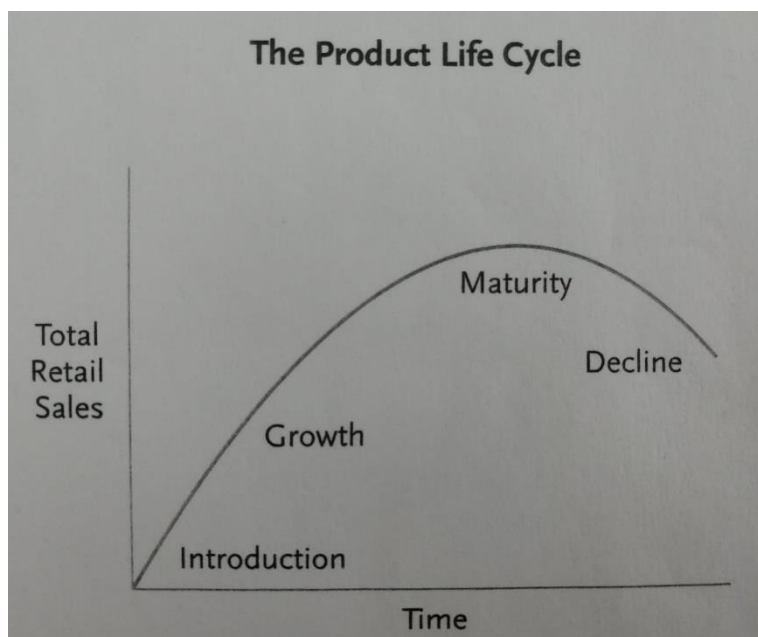
Ostajan tulee olla mukana siinä, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu ja olla herkkä reagoimaan muodissa tapahtuville muutoksille. Trendeistä tulee olla perillä vuodesta toiseen. Vaikka tuotemuutoksia tulee koko ajan, muutokset ovat enemmänkin kehityksellisiä, kuin vallankumouksellisia, eli muoti kiertää ja vanhaa kehitetään aina nykyaikaan sopivaksi. (Clodfelter 2015, 184.)

Yksi tärkeimmistä päätöksistä ostoissa on, kuinka innovatiivinen ja trendikäs tuotevalikoiman tulisi olla. Seuraavat asiat ovatkin tärkeitä opetella ja tutkia huolella:

- Kohdemarkkina, eli mikä on kohderyhmä, jolle tuotteita myydään ja millaisia tuotteita ostetaan.
- Liikkeen imago. Se mitä liikkeessä myydään määrittää imagon. Tämä vaikuttaa paljon tuotevalikoimaan ja jos liikkeellä on jo tarkka konsepti, silloin on helpompi tehdä ostot, koska ei tarvitse miettiä niin paljon eri tekijöitä.
- Kilpailu. Pitää päättää haluaako johtaa vai seurata kilpailua, eli onko muodin edelläkävijä, vai odottaako, että uudet tuotteet on laajalti hyväksytty.
- Muodin trendit ja teoriat. Pitää ymmärtää teoriat, mitä tulee muodin vastaanottamiseen. Tuotteen elinkaari on hyvä työkalu tähän, koska sitä voi käyttää ostostrategian kehittämiseen. Myös myyntidatan seuraaminen auttaa ostopäätöksissä, koska data näyttää mikä on myynyt hyvin.

Ostajan ei tule unohtaa klassikkotuotteita valikoimasta, koska nämä ovat jokaisen tuotemalliston avaintuotteita. Kuluttajat haluavat vaatekaappiinsa trendien lisäksi ajattomia tuotteita, koska ne ovat aina muodissa. (Clodfelter 2015, 185-186.)

Vaatteiden ostoprosessin tärkeimpiin asioihin kuuluu myös ymmärrys tuotteen elinkaaresta. Tuotteita ostaessa tämä on todella tärkeä asia, koska pitää miettiä kuinka kauan jokin vaate on muodissa ja trendikäs, eli kannattaako tuotetta ostaa lainkaan, vai vain pieni määrä mallistoon. Yleensä tuotteen elinkaareessa on neljä eri vaihetta: 1) Esittely, 2) Kasvu, 3) Kypsyys/Eräpäivä, 4) Heikentyminen/lasku. Alla oleva kuvio selkeyttää hyvin tuotteen elinkaaren. (Clodfelter 2015, 190.)



Kuvio 1. Tuotteen elinkaari (Clodfelter 2015, 190).

Myyjien kanssa kommunikointi on yksi niistä asioista, jotka auttavat ostajaa tekemään ostopäätöksiä. Ostajien on hyvä olla yhteydessä myymälöiden myyjiin, koska heidän kautta saa tiedon mikä myy ja mikä ei. Myyjät ovat tietoisia asiakkaiden tarpeista ja haluista, ja he pystyvätkin neuvomaan ostajaa mitä kannattaisi ostaa mallistoon ja millaisia tuotteita mahdollisesti jättää pois. (Clodfelter 2015, 114.)

Myyjien kautta ostaja saa tärkeää tietoa ja pystyy saadun tiedon pohjalta muuntelemaan ostosuunnitelmaa. Myös liikkeissä vierailu on tärkeää, jolloin ostaja pääsee itse kuulemaan asiakkaiden toiveita esimerkiksi väreistä, malleista ja kankaista. Vierailulla ostaja pääsee kyselemään asiakkailta kysymyksiä ja seuraamaan heitä, jolloin hän pystyy huomioimaan, kuinka paljon rahaa asiakkaat ovat halukkaita käyttämään tuotteisiin ja kiinnostävätkö he huomiota tuotteen laatuun. (Clodfelter 2015, 115-116.)

Ostajan on tärkeä seurata myös liikkeen ulkopuolisia "lähteitä", mitkä auttavat ostojen tekemisessä. Esimerkiksi muotilehdet ja alan julkaisut, muoti-ennusteet, sekä internet ovat hyviä tietolähteitä. Riippuen siitä millaisia tuotteita myy ja kuinka paljon aikaa ostajalla on, määrittää sen, kuinka paljon ja mitä näistä tietolähteistä kannattaa käyttää. (Clodfelter 2015, 115.)

Lehtien ja alan julkaisujen hyödyntäminen auttaa ostoissa, koska silloin sisäänostajalla on tieto siitä, mikä on muotia tulevilla kausilla, mitä materiaaleja käytetään ja millaiset mallit ovat trendikkäitä. Ostajan tulee tietää seuraavan vuoden trendit ennen kuluttajia ja ,mikä tulevista trendeistä tulee myymään. Kaikki alan julkaisut, jotka liittyvät talouteen ja uusin tuotteisiin auttavat myös ostoprosessissa. (Clodfelter 2015, 116.)

3.4 Tulevaisuuden ennustaminen

Ostaja joutuu koko ajan elämään yhtä vuotta edellä nykyistä sesonkia. Kun ostaja miettii tulevia ostoja, on mietittävä myyntiä, mitä asiakkaat vaativat ja millainen tuotevaraston tulisi olla. Monesti seuraavat kysymykset auttavat päätöksenteossa:

- Kuinka paljon mitäkin tuotetta kannattaa ostaa?
- Pitäisikö uusia tuotteita lisätä jo olemassa olevaan mallistoon?
- Kuinka paljon varastoa tulisi olla, jotta päästään suunniteltuihin myyntilukemiin?
- Millaiset hinnat kullakin tuotteella tulisi olla? (Clodfelter 2015.)

Tulevaa myyntikautta miettiessä ostaja tutkii edellisen kauden myyntejä, ja tämän tiedon avulla hän pystyy miettimään, mitä seuraavalle kaudelle kannattaa ostaa myyntiin. Ostajan pitää seurata myös taloustilannetta ja kilpailutilannetta. (Clodfelter 2015.)

Tuotekategorioiden valinta on ensimmäinen, mikä tulee päättää, eli mitä kaikkia vaatekappaleita liikkeeseen otetaan myyntiin ja tämän jälkeen tulee vaikeampi vaihe, eli malliston valinta. Tämä on ostajalle vaikea vaihe, koska heillä on todella paljon vaihtoehtoja mistä valita. Monesti ostajat kiinnittävät huomiota kankaisiin ja materiaaleihin, ja tekevät päätöksiä näiden pohjalta. Ostajan tulee tarjota asiakkaille oikeita tuotteita, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, riitävillä tuotemäärillä ja oikeilla hinnoilla. (Clodfelter 2015, 246; Shaw ja Koumbis 2014, 89.)

Nykytila muodissa on suurelta osin fast fashion, eli yritetään saada runway trendit kauppoihin mahdollisimman nopeasti edullisemmin hinnoin. Ostajien pitääkin olla todella tarkkana mitä tuotteita valitsee, jotta sesongin trendituotteet saadaan myytyä nopeasti, eivätkä tuotteet jäisi pyörimään, jotta niitä ei tarvitsisi myydä alennuksella. (Shaw ja Koumbis 2014, 30.)

Ostaja ja suunnittelija tekevät yhteistyötä ja ostaja on jo suunnitteluvaiheessa mukana kertomasssa omat ideansa. He pitävät tapaamisia monta kuukautta ennen ostosesonkia ja miettivät eri asioita, kuten tulevia trendejä. Trendien ennustuksessa erilaiset messut ovat tärkeitä ostajille, koska ostaja on näiden avulla tietoinen uusista brändeistä, suunnittelijoista ja toimittajista, sekä saa uusia ideoita tuleviin mallistoihin. Myös verkostoituminen, mahdollinen tilausten teko ja uusien toimittajien tapaaminen tapahtuu messuilla. (Shaw ja Koumbis 2014, 51, 59.)

Muotiviikot ovat tärkeitä tapahtumia, koska siellä nähdään tulevat trendit. Varsinkin boutique liikkeiden omistajille nämä ovat vuoden tärkeimpiä tapahtumia, koska he myyvät runwaylla nähtäviä vaatteita. Muut vähittäiskaupan ostajat saavat enemmänkin inspiraatiota tuleviin mallistoihin. (Shaw ja Koumbis 2014, 62.)

3.5 Ostosuunnitelman ja tuotevalikoiman luominen

Valitse mallistoja, jotka myyvät nopeasti, on hyvä ajattelutapa. Tulevaa kautta aletaan suunnittelemaan jo vuotta tai yli vuotta aiemmin ja tämän vuoksi tuotevalikoiman suunnittelu on tärkein vaihe ostoprosessissa. Ostajan pitää tarkistaa ostosuunnitelmaa jatkuvasti, jotta hän pysyy budjetissa ja suunnitelmissa. Hyvä tuotesuunnitelma on avaintekijä ostoprosessissa, asiakkaan ymmärtämisen lisäksi. (Clodfelter 2015, 246.)

Ostosuunnitelmassa on otettava huomioon budjetti kategorioittain. Myynnin ja varaston ennustaminen on tärkeässä roolissa prosessin alkuvaiheessa, jotta ostaja pystyy paremmin hallitsemaan ostoja myöhemmin, kun valitsee myyntiin otettavia tuotteita. Myyntejä ennustetaan edellisten kausien perusteella. (Clodfelter 2015, 246.)

Tuotevalikoimaa valitessa ostajan tulee ottaa huomioon eri liikkeiden koko, jos ostajalla on useampi liike, mihin ostaa. Ostaja päättää valikoimien suuruudet kuhunkin liikkeeseen sopivaksi ja vaikeinta päättämisessä ovat pienten liikkeiden valikoimat, koska pienemmän valikoiman pitää tyydyttää suurinta osaa asiakkaista. Tämä on usein vaikeaa saavuttaa. (Shaw ja Koumbis 2014, 118-119.)

Tuotteiden näytekappaleet ja lopullisen tuotevalikoiman valmistelu. Näytekappaleet käydään läpi viimeisessä vaiheessa ennen lopullisen tuotevalikoiman syntymistä. Tässä vaiheessa näytekappaleet nähdään monesti mallin päällä, jolloin hahmottuu paremmin miltä vaate näyttää päälle puettuna. Yleensä näytekappaleella on kolme eri versiota:

- 1) Istuvuus näytekappale. Ei välttämättä oikeasta materiaalista tehty. Tämä kappale voi kulkea edestakasin monta kertaa ennen kuin oikea istuvuus on löydetty.
- 2) Lopullinen hyväksyttävä esituotanto näytekappale. Tämä näytekappale on oikean värinen ja materiaailtaan oikea, ja tulee kaikkina kokoina. Tämä kappale käytetään pesussa ja kuivauksissa, jotta nähdään tuotteen kestävyys.
- 3) Tuotantonäyte. Tuotannon alkaessa tehdään vielä näyte ostajalle, jotta tämä pystyy tarkastamaan kaikki tuotelaput, pesuohjeet ja muut. (Shaw ja Koumbis 2014, 120.)

Lopullisen tuotevalikoiman esittelyvaiheessa valikoima esitellään yleensä yrityksen johdolle, joka on mukana loppupalaverissa. Tuotevalikoiman tulee olla kohdeasiakkaille sopiva ja tässä vaiheessa tuotteesta tulee olla kaikki mahdollinen tieto kokojakaumasta väreihin ja numeroihin, eli tuottavuus ja muut talouteen liittyvät tiedot. Myös tuotteiden toimitusajat tulevat olla tiedossa. Kun valikoima on kasattu hyvin, muutoksia tulee melko vähän tässä vaiheessa. (Shaw ja Koumbis 2014, 122.)

Tuotevalikoimaa kootessa tulee vastaan riskituotteita, kuten trendikkäät värit ja printit. Näitä valitessa pitää olla tarkkana määristä, koska trendituotteet ovat sellaisia, mitkä eivät myy kaudesta toiseen. Myös kokojakaumaan on tärkeä kiinnittää huomiota, että asiakkaille on saatavilla tarpeeksi kokoja. Tuotteiden istuvuus on myös tärkeässä roolissa. (Shaw ja Koumbis 2014, 124.)

Tuotevalikoiman tasapaino on todella tärkeä asia, mikä tulee ottaa huomioon ostoja tehdessä. Kun asiakas kävelee liikkeeseen, hän on saman tien innostunut siitä mitä näkee. Silloin, kun seuraavat asiat ovat kunnossa, niin valikoiman tasapaino on kunnossa: (Shaw ja Koumbis 2014, 126.)

- Hyvä, kokonaisvaltainen ensivaikutelma astuttaessa sisään liikkeeseen, mikä tarkoittaa, että valikoima on sopiva kohde asiakkaalle.
- Selvä, näkyvä, ajantasainen, muodikkaat värit ja design tuotteiden tarjonnassa.
- Hyvä valikoima eri brändejä (Jos on liike, missä myydään useita brändejä).
- Hyvä arvo ja selkeä hinnoittelu (Ei välttämättä se halvin).
- Varaston saatavuus kaikissa kooissa, väreissä ja malleissa, sekä istuvuuksissa. Tämä on kaikista vaikein asia saavuttaa. (Shaw ja Koumbis 2014, 126.)

Uuden sesongin alussa ostaja käy yhdessä jälleenmyyjän kanssa läpi seuraavat kolme myyntikautta:

- Edellinen kausi
- Tämänhetkinen sesonki. Toimitus, valvonta ja myynteihin reagointi, joko ostamalla lisää tuotteita tai vähentämällä joitakin tuotteita.
- Tuleva sesonki. Näytekappaleiden suunnittelu, tilausten kirjaus ja toimitusten tahdistuksen suunnittelu. (Shaw ja Koumbis 2014, 109.)

Suunnittelu on yksi tärkein asia ostotoiminnassa, mutta kaikkea ei ole enää järkeä suunnitella kuuden tai yhdeksän kuukauden päähän, koska se ei ole realistista. Ostajan pitää reagoida asioihin nopeasti, koska kuluttajat määrävät sen, mitä myynnissä tulisi olla. Tiettyjä asioita pitää suunnitella etukäteen, mutta ostajan on pystyttävä toimimaan nopeasti, kun kuluttajien vaatimukset muuttuvat. Tässä apuna on KPI (Key Performance Indicators), eli suorituskyvyn mittarit. Tärkeimmät KPI:t vaatteiden ostojen suunnittelussa, valvonnassa ja hallinnassa ovat: Suunniteltu myynti, edellisen vuoden myynnit, myynnin ennuste, varaston arvo, käyttökate, varaston kierto, hinnanalennus taso ja saavutettu nettokate alennuksen jälkeen. (Shaw ja Koumbis 2014, 111,113.)

4 CASE: KOTKAN GARDEROBIN SS20 KAUSIMALLISTON OSTOPROSESSI

Kotkan Garderobi on perustettu vuonna 2000 ja yritykseen kuuluu tällä hetkellä 15 VILA liikettä ympäri Suomen. Liikkeet omistaa Sari Pitkäpaasi ja hän toimii yrityksen toimitusjohtajana. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 7,3 miljoonaa euroa. Pitkäpaasi tekee kaikkiin omistamiinsa liikkeisiin tuoteostot ja päättää mitä milläkin kaudella myydään. Liikkeessä myydään VILA merkin lisäksi myös Pieces, Object, Y.A.S ja Selected Femme merkkien tuotteita, jotka ovat myös BESTSELLERIN omistuksessa olevia vaatebrändejä. Pääpaino myymälöissä on kuitenkin VILA merkin tuotteissa. (Finder 2020.)

VILA on tanskalainen naistenvaateketju, joka on perustettu 1994, jolloin siitä tuli osa perheomisteista Bestseller muotitaloa. VILAn kolme avainta ovat naisellisuus, sensuellisuus ja yksinkertaisuus. Yrityksen visona on olla naisellisten fashionistojen suosikki brändi ja missiona on luoda naisellista muotia keskittyen laatuun, muotoiluun ja yksityiskohtiin. VILAn tunnusomainen tyyli on sekoitus printtejä, hienostuneita leikkauksia ja yksityiskohtia trendikkäällä tietämyksellä (Vila 2020.)

Bestseller on vuonna 1975 perustettu kansainvälinen muotialan yritys, joka on täysin Holch Povlsen perheen omistuksessa. Yrityksen toimitusjohtaja on Anders Holch Povlsen. Bestsellerin omistuksen kuuluu 20 eri vaatebrändiä, joita ovat esimerkiksi Vero Moda, Pieces, Jack & Jones ja Name It. Bestseller tarjoaa vaatteita ja asusteita naisille, miehille, teini-ikäisille ja lapsille. (Bestseller 2020.)

5 TUTKIMUKSEN KULKU

Tutkimus lähtee liikkeelle teorian kokoamisesta ostoprosessiin liittyen, minkä pohjalta tutkimuskysymykset teemahaastatteluihin on tehty. Päähaastateltavana työssä on Kotkan Garderobin sisäänostaja ja toinen haastateltava on Kuopion Vilan myymäläpäällikkö, joka kertoo oman näkemyksensä myymälöiden esimiesten roolin ostoprosessissa. Havainnointi osiossa kerron omista kokemuksistani myyjän roolista ostoprosessissa.

5.1 Tavoitteet

Työn tavoitteena on tuoda vaatetusalaista ja sisäänostamisesta kiinnostuneiden henkilöiden tietoon, miten vaatetusalan sisäänostoja tehdään ja mitä kaikkea sisäänostoprosessiin kuuluu. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda Kotkan Garderobin henkilökunnalle tietoa ostoprosessista, jotta he ymmärtäisivät yrityksen liiketoimintaa vieläkin paremmin ja laajemmin, sekä pystyisivät hyödyntämään tietoa työssään. Esimerkiksi, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin ja miksi joitakin tuotteita ei tule myyntiin kaikkiin myymälöihin.

Opinnäytetyö auttaa mahdollisesti uusia työntekijöitä yrityksessä, kun he saavat perehdytyksen yhteydessä tietoa yrityksen ostoprosessista, ja tämän kautta ymmärtäisivät paremmin mitä kaikkea muuta vaatetusala pitää sisällään, kuin pelkän vaatteiden myymisen. Tekemällä opinnäytetyön tästä aiheesta opin itsekin uutta muotiteollisuudesta ja sisäänostoprosessista. On hyvä tietää, miten ostoprosessi toimii käytännössä, ja mitä kaikkia vaiheita se pitää sisällään. Varsinkin, jos haluaa tehdä töitä sisäänostamisen parissa, on hyvä tietää, miten ostoprosessi kulkee ja mitkä ovat ratkaisevia tekijöitä, kun esimerkiksi tuotemallistoja mietitään.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä on kaksi ja ne ovat kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmistä määrällinen tutkimus on se, mitä käytetään silloin, kun halutaan tutkia asioita numeroiden perusteella ja halutaan saada selville esimerkiksi, miten paljon jokin tapahtuma tuo kaupungin yrityksille rahaa. (Vilka 2014.)

Kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni, ovat kysymyksiä, joihin määrällinen tutkimus vastaa. Tutkimuksen tulokset esitetään esimerkiksi tunnuslukuina ja tutkija kertoo miten eri asiat eroavat toisistaan tai liittyvät toisiinsa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään eri mittareita, joiden avulla saadaan haluttu tieto. Mittareita ovat esimerkiksi kysely- ja havainnointilomake, joihin luokitellaan eri muuttujat, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti. (Vilka 2014.)

Tämän työn tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen ja se rakentuu tutkittavasta aiheesta aiemmin tehdyistä tutkimuksista, sekä teoriasta, empiirisestä aineistosta ja tutkijan omasta päättelystä ja ajattelusta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä tutkimusta numeroiden perusteella, vaan todellisen elämän pohjalta. Suosituin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on haastattelu, joka voidaan toteuttaa teemahaastatteluna, puolistrukturoituna haastatteluna, yksilö- tai ryhmähaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Myös havainnointi on yksi aineistonkeruumenetelmä. (Kesänen 2018.)

Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelun kysymykset on etukäteen suunniteltu teorian pohjalta. Tässä haastattelumuodossa haastateltava kertoo omat näkemyksensä aiheisiin, joita häneltä kysytään. (Puusa ja Juuti 2020b.)

Teemahaastattelut ovat haastatteluja, jotka soveltuvat monien eri ilmiöiden tutkimiseen. Teemahaastattelua käyttäessä tutkitettavien tulee olla henkilöitä, joilla on tietämys kyseistä asiasta ja he pystyvät kertomaan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan aiheesta. Tutkijan puolestaan tulee olla perehtynyt aiheeseen huolellisesti, ennen kuin hän voi toteuttaa teemahaastattelut. Teemahaastattelun avulla tutkija saa syvennettyä ymmärrystään aiheeseen liittyen. (Puusa ja Juuti 2020.)

Teemahaastattelulle ominaista on, että se kulkee etukäteen valitun teeman ja kysymysten mukaan. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen tutkimusmenetelmä ja se ei yleensä etene etukäteen suunniteltujen kysymysten mukaan. Tätä aineistonkeruumenetelmää käyttämällä haastateltavilta saadaan heidän omat tulkintansa asioista. (Puusa ja Juuti 2020.)

Havainnointi on perusmenetelmä, jota käytetään tieteellisessä tutkimuksessa ja se on yhteydessä suoraan tutkittavaan asiaan. Havainnointi on aineistonkeruumenetelmistä se, jota käytetään yleisimmin toissijaisena tutkimusaineistona, koska sitä käytetään tukemaan toista aineistonkeruumenetelmää, kuten teemahaastattelua. Havainnoinnin tarkoituksena on havainnoida esimerkiksi tutkijan omalla työpaikalla tapahtuvia ilmiöitä. (Puusa ja Juuti 2020a.)

Aineistonkeruumenetelemänä työssä on käytetty teemahaastatteluja, jotka ovat puolistrukturoitu, sekä havainnointia. Haastattelut tein yrityksen sisäänostajalle ja Kuopion VILA-liikkeen myymäläpäällikölle. Toisena aineistonkeruumenetelemänä käytin myös omia havaintojani myyjän asemasta ostoprosessissa.

5.3 Toteutus

Tutkimus on toteutettu laatimalla puolistrukturoidut teemahaastattelut teoria-osion pohjalta, ja haastattelujen tukena on käytetty lisäksi tutkijan omia havaintoja. Haastatteluja varten on laadittu

kaksi eri kyselylomaketta, koska kaikkia samoja kysymyksiä ei voinut käyttää sisäänostajan ja myymäläpäällikön haastatteluissa. Joitakin samoja kysymyksiä haastatteluihin on kuitenkin sisällytetty, jotta ne olisivat yhtenäisiä.

Sisäänostajan haastattelu on toteutettu puhelinhaastatteluna 29.4.2020, joka nauhoitettiin litterointia varten. Haastattelun kesto oli puoli tuntia. Seuraavana päivänä haastattelu litteroitiin tekstiksi ja sen jälkeen sitä on muokattu opinnäytetyölle sopivaan muotoon. Myymäläpäällikön haastattelu lähetettiin 15.4.2020 sähköpostitse ja haastattelu tuli kirjallisessa muodossa takaisin 16.4.2020, jonka jälkeen se on muovattu osaksi tutkimusta. Tutkimuksessa on osana myös omat havainnot, joita tein ollessani myyjänä Kuopion VILA-liikkeessä vuosina 2016-2019. Omat havainnot on kirjattu opinnäytetyöpohjalle ennen haastattelujen keräämistä.

Tutkimus on rajattu siten, että sisäänostoprosessia tutkitaan siitä lähtien, kun tuote-ostoja aletaan tekemään Kotkan Garderobille, aina siihen asti, kun tuotteet saapuvat myymälöihin myyntiin. Tutkimus on rajattu tällä tavalla siksi, ettei työstä tulisi liian laaja. Tutkimuksessa halutaan keskittyä ainoastaan Kotkan Garderobin sisäänostoprosessiin, eikä tuotannon alussa tapahtuviin asioihin.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa tulee aina arvioida sen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus pätevä, eli onko se tehty perusteellisesti ja ovatko tulokset ja tutkimuksesta tehdyt päätelmät oikeita. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Eli mittaako tutkimus oikeaa asiaa (Kananen 2008). Validius laadullisessa tutkimuksessa kertoo tutkitun ilmiön eheyttä. Ilmiö voi olla esimerkiksi sisäänostoprosessi ja tällöin tulokset, joita tutkimuksessa saadaan pitäytyvät kyseisen ilmiön luonteessa. (Puusa ja Juuti 2020.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta (Kesänen, 2018). Eli kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua tutkimuskohdetta. (Tilastokeskus 2020.) Reliabiliteetti tarkoittaa myös sitä, kuinka pysyviä tulokset ovat. Tämä tarkoittaa sitä, jos tutkimus tehdään uudelleen, niin saadaan samat tulokset. (Kananen 2008.)

Validiteetti ja reliabiliteetti toteutuvat työssä, koska siinä tutkitaan oikeaa ilmiötä ja asiaa. Tutkimuksen teko on perusteltu ja tieto mitä haastatteluissa olen saanut, perustuu henkilöiden omaan työhön, eli he kertovat omista kokemuksistaan ja tiedosta mitä heillä on, sekä mitä heidän työnkuvaansa kuuluu. Teemahaastattelujen kysymykset on tehty teoria-osion pohjalta, joten tulokset heijastuvat oikeaan ja aiemmin tutkittuun tietoon. Tutkimuksessa on käytetty useamman henkilön antamia näkemyksiä, jotka kaikki peilautuvat toisiinsa. Samankaltaisia tuloksia voidaan saada, teemmällä tutkimus esimerkiksi jonkin toisen yrityksen sisäänostoprosessista, jolloin työn reliabiliteetti täyttyy.

6 TULOKSET

Tutkimus on toteutettu siten, että haastattelut on jaoteltu teemoittain seuraavanlaisesti. Mitä tapahtuu ennen ostoja, ostojen aikana ja ostojen jälkeen. Haastattelut kulkevat tällä tavoin hyvässä järjestyksessä ja vastauksista pystyy tekemään helpommin havaintoja ja huomaamaan mahdolliset yhtäläisyydet.

Ensimmäisenä kerrotaan sisäänostajan haastattelun tulokset, josta tulee ilmi sisäänostoprosessin tarkemmat vaiheet ja tämän jälkeen tutkimuksessa siirrytään myymäläpäällikön haastatteluun. Viimeisenä tuloksissa ovat omat havainnot, koska myyjän osuus sisäänostoprosessissa on pienin. Haastateltavista on käytetty seuraavia termejä. SO, joka tarkoittaa sisäänostajaa ja MP, joka tarkoittaa myymäläpäällikköä. Haastattelurungot, joita olen käyttänyt, löytyvät liitteestä 1.

6.1 Sisäänostajan haastattelu

Tutkimuksen tulosten purkaminen alkaa sisäänostajan haastattelusta, koska tämä osio on tutkimuksen pääroolissa. Tässä osiossa kerrotaan sisäänostoprosessin vaiheet ja tekijät, jotka vaikuttavat tuotteiden valintaan.

6.1.1 Tapahtumia ennen ostoja

Ostoihin valmistautuminen on tärkeää ja haastattelun tarkoituksena oli saada selville, miten yrityksessä valmistaudutaan ostoihin ja milloin kevät/kesä malliston ostoja aletaan suunnittelemaan. Sisäänostaja tuntee jo valmiiksi omat kohdeasiakkaansa, joten hänellä on tiedossa, millaisille kuluttajille tuotteita hankitaan. Ostoihin valmistauduttaessa historia on tärkeässä roolissa ja historiasta otetaan tärkeimmät tiedot tulevia ostoja varten. Painopiste on vahvasti tulevassa ja siinä mitä tulevaisuus pitää sisällään. Tavoitteena on miettiä mikä on muodin uusi suuntaus ja, mitkä ovat ne tuotteet, joilla lyödään läpi. Mitä asiakkaat haluavat tulevalla sesongilla. Ostojen pääosassa ovat ennalta arvaamattomat tähdet, joita mallistoon lähdetään ensisijaisesti hakemaan. (SO 2020-04-29.)

Erilaisten foorumien seuraaminen auttaa sisäänostoihin valmistautumisessa ja Kotkan Garderobilla seurataan eri maita, jotka ovat Suomea edellä muodissa. Ruotsista otetaan eniten vaikutteita ja seurataan mikä siellä on ollut menneellä sesongilla muodissa ja mietitään, toimisiko tyyli myös Suomessa. Esimerkiksi mikä oli suosiossa koulusta valmistuneilla ja rippikouluikäisillä tytöillä ja mikä oli trendi, josta kaikki puhuivat. (SO 2020-04-29.)

Kevät kauden sisäänostoissa on aiempina vuosina profiloitunut vahvasti mekkoihin ja kevättakkeihin, mutta käytäntö on muuttanut suuntaa viime vuosien aikana. Tämä johtuu siitä, että yksilöllisyys on noussut pinnalle kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja kaikki eivät enää halua yhtä samaa tuotetta. Yksilöllisyyden korostamiseen on kiinnitetty erityistä huomiota, kun ostoja on alettu miettimään ja

kevään avainsanana on toiminut hajauttaminen. Isoista tuoteryhmistä on vähennetty määriä ja tuotejakamaa rikottu, mikä hajauttaa riskiä myynnillisesti. (SO 2020-04-29.)

Kaikkia budjetin rahoja ei ole käytetty ainoastaan tiettyihin tuotekategorioihin ja tuotteiden ostaminen on jätetty lähemmäs sesonkia, jolloin esimerkiksi mekot ovat saapuneet mallistoon aiempaa myöhemmin. Tämä tarkoittaa sitä, että tavarantoimittajille on luotu painetta, kun tavaraa ostetaan yhä enemmän sesongin ollessa päällä, eikä etukäteen, kuten ennen. Tuotevalikoiman hajautus on osoittautunut positiiviseksi asiaksi, etenkin tänä keväänä. (SO 2020-04-29.)

Sisäänostotilanteeseen pitää valmistautua mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään mitä tulevalle sesongille lähdetään hakemaan. Hyvällä valmistautumisella vältetään virheostoja ja myymättömiä tuotteita. Ennen ostotilannetta kerätään dataa aiemmalta sesongilta ja yhdistellään eri osia yhteen. Esimerkiksi henkilökunnan haastattelut, asiakkaiden palaute ja sisäänostajan oma päiväkirja käydään läpi ja näiden pohjalta mietitään, millaisille tuotteille on tarve. Eri myymälöitä varten tehdään esityöt ja käydään läpi myytyjä tuotteita, sekä niiden koko joukkoa. Tällä tavoin pystytään näkemään, onko tuotteiden kokojakauma ollut oikea, ja tarvittavia asioita pystytään muuttamaan seuraavalle sesongille. (SO 2020-04-29.)

Kevät/kesä malliston suunnittelu alkaa kuukautta ennen ostojen alkua, mutta suunnitteluprosessi on käynnissä koko ajan. Sisäänostajan mukaan: "Hyrrä pyörii käynnissä koko vuoden" (2020-04-29). Tavoitteena on ostaa hinta-laatusuhteeltaan, katteeltaan ja asiakastytyväisyydeltään varmoja tuotteita, jotka myyvät ja tuotevalikoiman toistoa pyritään välttämään. (SO 2020-04-29.)

Sisäänostojen taustalla on aina jokin tietty strategia tai budjetti, minkä pohjalta tuote-ostot tehdään. Kotkan Gaderobilla ostot perustuvat ostobudjettiin. Kaikille myymälöille on oma ostobudjetti, joka perustuu edellisvuoden nollabudjettiin. Budjetti on kaikille liikkeille oma, jotta päämies Tanskassa tietää, mitä kullekin myymälälle tulee toimittaa. Budjetti on jaoteltu myös kategorioittain seuraavasti: Topit, neuleet, housut, hameet, mekot, takit, bleiserit, asusteet ynnä muut. Nämä kaikki ovat omilla riveillään järjestelmässä, mistä näkee helposti, jos jossain tuotteessa on esimerkiksi vaje. "Budjettia verrataan aina edellisvuoteen, mutta sen pohjalta ei täysin voi ostoja tehdä, koska muuten valinnoissa menee aivan metsään" Sisäänostaja kertoo (2020-04-29).

Ostojen taustalla on usein arvot, minkä pohjalta tuotteiden hankinnat tehdään ja nykyisin arvot ovat tärkeä osa liiketoimintaa. Kotkan Garderobi on osa vaateketjua, joten sisäänostaja ei pysty kovin paljon tekemään arvoihin liittyviä päätöksiä itse. Tuotteet ostetaan siitä valikoimasta, mikä ketjulla on tarjottavana ja ostot perustuvat täten ketjun arvoihin. (SO 2020-04-29.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuitenkin sisäänostajan omat arvot ja kohderyhmän, eli asiakkaiden arvot. Esimerkiksi, jos jokin tuote on tehty loppukuluttajan vaatejätteestä, ja tuote on laadukas, niin sen haluaa ostaa valikoimaan. Tällaisten tuotteiden kohdalla on tärkeä miettiä, kulkeutuuko tuotteen tarina tarpeeksi hyvin asiakkaalle, jotta se on järkevää hankkia mallistoon. (SO 2020-04-29.)

Asiakas ostaa yleensä tuotteen, josta tykkää ja on vain bonusta, jos tuotteella on hyvät arvot. Harva asiakas jättää tuotteen ostamatta, jos sitä ei ole tehty esimerkiksi kierrätysmateriaalista. Valitettavaa on, että tuotteen eettisyys on vain lisä-arvo. (SO 2020-04-29.) ”Jos asiakas mieltyy johonkin tuotteeseen liikkeessä ja hänelle kerrotaan, että tuotteen voi esimerkiksi kompostoida, niin tämä luo kuluttajalle vau-efektin, mutta loppupeleissä asiakas ostaa tuotteen siksi, että materiaali tuntuu mukavalta” Sisäänostaja kertoo (2020-04-29).

Sisäänostajan työ on tuoda arvoltaan hyviä tuotteita kuluttajien saataville, mutta on tärkeää pitää mielessä, että tuotteita ei voi aina valita niiden eettisyyden ja hyvien arvojen perusteella myyntiin. Tuotteiden kaupallisuus on asia, mikä edellä päätöksissä mennään. Esimerkiksi, jos ostajan pitää valita kahden mekon väliltä, joista toinen on valmistettu kierrätysmateriaalista ja se ei ole yhtä kallis, kuin mekko, joka ei ole kierrätysmateriaalia, niin näistä myyntiin valikoituu jälkimmäinen vaihtoehto. Tuotteen tulee puhutella niin loppukuluttajaa kuin ostajaakin, jotta se myy. (SO 2020-04-29.)

Vastuullisuus on myös tärkeässä roolissa kaikessa mitä tehdään ja tutkimuksessa haluttiin saada selvälle, otetaanko yrityksessä vastuullisuus millään tavalla huomioon. Sisäänostaja ei pysty päättämään itse esimerkiksi rahdin kuljetukseen liittyvistä asioista, vaan päätökset tehdään häntä ylemmällä tasolla ketjussa. (SO 2020-04-29.)

On kuitenkin pienempiä asioita mihin sisäänostaja pystyy itse vaikuttamaan. Korona-epidemian vuoksi myymälöitä jouduttiin kevään aikana sulkemaan, ja tämän vuoksi Instagramiin perustettiin VILA- myymälöiden IG- kauppa, jonka kautta asiakkaat pystyivät tekemään ostoksia myymälöistä, vaikka myymälät olivat suljettuna. IG-kaupan kautta tehtyjen ostosten kuljetuksiin yrityksen omistaja pystyy vaikuttamaan ja pyrkimyksenä on ollut toimia mahdollisimman ympäristöystävällisesti. (SO 2020-04-29.)

IG-kaupasta ostetut tuotteet lähetetään asiakkaalle, häntä lähinnä olevan kaupungin liikkeestä. Esimerkiksi, asiakkaan asuessa Oulussa hänelle ei lähetetä tilausta Kotkasta, jos sama tuote löytyy lähempää Kuopion liikkeestä, jotta kuljetusmatka on pienempi. Kyseessä on pieni teko, mutta tämä vaikuttaa hiilijalanjälkeen. Tuotteita ei myöskään pakata ylimääräisiin muoveihin, vaan ne pakataan jo valmiiksi kierrätysvapaaseen paperikassiin ja silkkipaperiin. Tämä tehdään siksi, ettei kierrätys jäisi loppukuluttajan tehtäväksi. Kun muovi kierrätetään itse, niin varmistetaan se, että kierrätys tapahtuu oikein. (SO 2020-04-29.)

6.1.2 Tapahtumia ostoprosessin aikana

Sisäänostoprosessissa on monia vaiheita ja Kotkan Garderobin sisäänostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, että pääostot tehdään ensin VILAN pääkonttorilla Tanskassa, jossa on oma sisäänostaja, eli päämies, joka on tehnyt tuoteostot muita sisäänostajia varten. Joskus ostoja tehdään myös Suomen konttorilla riippuen malliston koosta, jos mallisto on iso, niin ostot tapahtuvat Tanskassa. (SO 2020-04-29.)

Ostettavista tuotteista on esillä yhdet mallikappaleet, joiden pohjalta tuoteostot käydään tekemässä Tanskassa. Ketjulla on omat suunnittelijat, jotka tuovat isojen muotitalojen trendit tavallisten kuluttajien saataville. Ostot tehdään fyysisistä mallikappaleista ja, jos tuotteisiin halutaan tehtävän muutoksia, niin designereille annetaan palaute toivotuista muutoksista, jotka he tekevät. Mallikappaleet menevät tietyn seulan läpi, ennen kuin ne tulevat ostajien eteen. Esimerkiksi sovitus on tässä vaiheessa tehty. Designerit ovat selvittäneet, mikä on keskiverto pohjoismaalaisen naisen vartalon istuvuus ja tehneet mallikappaleet tämän mukaan. Tulevaisuudessa ostot muuttuvat siten, että mallikappaleet kuvataan Tanskassa ja ostot tehdään Suomesta käsin kuvien perusteella. (SO 2020-04-29.)

Sisäänostot jaotellaan eri jaksoihin ja liikkeelle lähdetään kuukausittain kerrallaan. Ensimmäisellä jaksolla ostetaan pidemmän toimituksen tuotteet, eli kauempaa tehtailta tulevat tuotteet, joiden toimituksessa menee eniten aikaa. Esimerkiksi Kiinasta tulevat tuotteet. Näiden tuotteiden kohdalla tehtaot, tuotteiden laatu ja toimitukset ovat luotettavia ja ostot pystytään tekemään ensimmäisenä. Kysessä ovat perustuotteet, jotka ovat jokaisen malliston peruspilareita. Valkoinen t-paita on aina valkoinen t-paita ja se on tuote, mikä pysyy aina muodissa. (SO 2020-04-29.)

Seuraavana vuorossa ovat toisen jakson ostot. Tässä vaiheessa ostetaan kevään juhla. Mitä enemmän trendiä kohti ostoissa mennään, sitä lähempänä sesonkia tuotteet ostetaan. Näin tehdään siksi, että sesongin lähestyessä tiedetään paremmin, mikä tulee olemaan päätrendi ja pystytään reagoimaan helpommin, mitä tuotteita kannattaa ostaa valikoimaan. Trendituotteiden ostot eivät perustu sisäänostajan tilauksille, vaan siihen, että tuote on ostettu jo pääkonttorille ja sieltä tiedustellaan, halutaanko tietty tuote ostaa ja paljonko tuotetta toimitetaan. (SO 2020-04-29.)

Niin kuin kaikessa liiketoiminnassa, myös sisäänostoja tehdessä tulee muuttujia matkaan. Tämä kevät onkin hyvä esimerkki muuttujista. Koronan vuoksi on jouduttu perumaan paljon tuotteita, mitkä on ehditty budjetoimaan kevätseasongille, ja jotkin tuotekategoriat on täytynyt poistaa kokonaan valikoimasta. Peruuntuneiden tuotteiden tilalle on joutunut miettimään mahdolliset korvaavat tuotteet, jotta tuotevalikoima olisi kokonainen. (SO 2020-04-29.)

Normaalitilanteessakin tuotteita peruntuu myöhäisessä vaiheessa ja tämän vuoksi on oltava nopea reagoimaan ja ostajan on pohdittava, onko sesonkiin tulossa jotain tiettyä tuotetta ja saako sesongista korvaavat tuotteet peruuntuneiden tilalle. Näihin tilanteisiin on olemassa fast fashion osio. Näiden tuotteiden elinkaari on lyhyt, koska kyseessä on tämän sesongin trendituotteet. Tässä palataan aiemmin käsiteltyihin arvoihin ja näillä tuotteilla arvopohjaa ei juurikaan ole, koska tuotteet ovat yhden sesongin trendituotteita. (SO 2020-04-29.)

Paikallisuuden huomioiminen on tärkeää, kun sisäänostoja suunnitellaan ja tehdään useammalle eri paikkakunnalle, ja eri myymälöihin. Kotkan Garderobilla paikallisuus huomioidaan siten, millainen myymälän oma synnytetty kulttuuri on. Millanen asiakaskunta myymälöillä on ja millaisia ihmisiä liikkeissä käy. Myymälöiden kulttuuriin vaikuttavat paljon niiden oma henkilökunta. Esimerkiksi joissakin myymälöissä myydään todella paljon nahkatuotteita ja, kun näitä tuotteita myydään, niiden menekki on suuri. Toisessa myymälässä yleinen mielipide saattaa olla, että heillä nahkatuotteet eivät myylaisinkaan ja tällöin tuotteita ei ole suurta menekkiä. Myyjien oma arvopohja vaikuttaa paljon tuotteiden liikkuvuuteen, mutta myös koulutus ja tuotetuntemus ovat isoja tekijöitä. (SO 2020-04-29.)

6.1.3 Ostoprosessin jälkeen tehtäviä asioita

Sisäänostoprosessit kulkevat monesti saman kaavan mukaan ja tutkimuksessa on selvitetty, Kotkan Garderobin ostoprosessin kaava. Ostoprosessi on tähän mennessä kulkenut joka kerta samalla tavalla, eikä siinä ole ollut paljon muutoksia. Korona epidemian myötä tilanteet ovat muuttuneet, ja sen myötä ostoprosessikin on muuttunut. Sisäänostoprosessi ei tule kulkemaan enää samaa kaavaa kuin ennen. Prosessia muutetaan sen mukaan, millaista palautetta asiakkailta on tullut. (SO 2020-04-29.)

Edellisen kauden jälkeen tärkeimmät tiedot talletetaan tiettyyn paikkaan muistiin. Sisäänostaja on hyvin perillä, miten edellinen kausi on mennyt myynnillisesti, koska hän seuraa myyntejä päivä- ja viikkotasolla. Kaikilta myymälöiltä kerätään tiedot ylös ja tarvittaessa kauden tuotteiden, jotka eivät ole myyneet, hinnat alennetaan. Tässä vaiheessa ostaja huomaa virhetuotteet ja tiedostaa ettei samaa virhettä tehdä toista kertaa. (SO 2020-04-29.)

Kauden jälkeen seurataan mitkä tuotteet ovat myyneet ja kuinka paljon rahaa on tullut sisään. Myös kokolajitelmia seurataan ja tarkastellaan, jotta nähdään, onko kokolajitelma mennyt suunnitellusti, vai olisiko tähän pitänyt reagoida aiemmin. Esimerkiksi jostain tuotteesta on saatettu myydä XL koko loppuun heti ja S koko on jäänyt hyllyyn, niin tästä huomaa, ettei tuote ole ollut malliltaan sopiva. Kokolajitelmat tulevat valmiina ketjulta, joten sisäänostaja ei pysty vaikuttamaan niihin paljoa, muuten kuin antamalla palaute eteenpäin, jotta lajitelma muuttuisi tulevaisuudessa sopivammaksi. (SO 2020-04-29.)

Asiakkailta tullut palaute on sisäänostajalle tärkeimpiä asioita, mitä tulee ottaa huomioon seuraavan kauden ostoja miettiessä. Sisäänostaja kerää asiakkailta tulleen palautteen ja käy sen läpi ennen seuraavien ostojen aloittamista. Henkilökunnan palautteet kuunnellaan myös, jotta tiedetään mitä heillä on sanottavanaan kausimallistoista. Henkilökunnalla on paras tieto siitä mitä asiakkaat haluavat tällä hetkellä, mutta harvemmin myyjillä on tietoa siitä, mikä on se trendi, mitä asiakkaat haluavat tulevalla kaudella. (SO 2020-04-29.)

Mennyt kautta tarkastellaan eri tavoin ja monesti sesonkia tarkastellaan eri mittareiden pohjalta. Mittari, jota Kotkan Garderobilla käytetään, on tuloslaskelma. Siitä näkee kaiken ja erityisesti katetta seurataan. (SO 2020-04-29.) *"Itse olen niin paljon myymälöiden joka päivässä elämässä mukana, joten tiedän jo saman tien, miten kausi menee. Tämän vuoksi asioihin pystytään reagoimaan nopeasti, jos huomataan, että jokin tuote myy toisessa liikkeessä todella hyvin, niin siirretään kyseistä tuotetta sinne saman tien toisesta liikkeestä, jossa tuote ei välttämättä myy niin hyvin."* kertoo sisäänostaja (2020-04-29).

6.2 Myymäläpäällikön haastattelu

Tutkimuksessa selvitetään myymäläpäällikön rooli sisäänostoprosessissa ja miten paljon he ovat mukana prosessissa, kun katsotaan kokonaiskuva. Haastattelusta kävi ilmi, että myymäläpäälliköillä ei ole isoa roolia prosessissa, mutta joissakin päätöksissä he ovat mukana.

6.2.1 Tapahtumia ennen tulevan kauden ostoja

Miten paljon myymäläpäällikkö voi vaikuttaa ostopäätöksiin ja vaikuttaako asiakkailta tullut palaute seuraavan kauden ostoihin millään tavalla. *"Myymäläpäällikkö ei valitettavasti voi osallistua tuotevalikoiman hankintaan niin paljon kuin se mielestäni olisi kaupallisessa mielessä tarpeellista"* myymäläpäällikkö kertoo (2020-04-16). Myymäläpäälliköt ovat lähimpänä asiakasta ja kuuntelevat asiakkaiden toiveita. Samalla he ovat taho, joka havainnoi päivittäin asiakkaan ostokäyttäytymistä paikkakuntakohtaisesti ja pystyy tällä tavoin suhteuttamaan ostokäyttäytymisen ja asiakkaiden toiveet tuleviin trendeihin ja mallistoihin. Asiakaspalaute ei vaikuta tuleviin ostoihin. (MP 2020-04-16).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää miten hyvin myymäläpäälliköt tietävät ostoprosessiin liittyvistä asioista ja ostostrategiasta. Mahdollisista strategioista myymäläpäälliköllä ei ole tietoa, mutta omien tietojensa mukaan mallistoon pyritään poimimaan mahdollisimman monipuolisesti trendituotteita eri tuoteryhmistä, jotka täydentävät perustuotteita. (MP 2020-04-16.)

6.2.2 Tapahtumia kauden ostojen aikana

Paikallisuus tulee ottaa huomioon sisäänostoja tehdessä, kun myymälöitä on useampia ja eri paikkakunnilla. Myymäläpäällikön näkemys paikallisuuden huomioimisesta on se, että paikallisuus näkyy vain suurimmissa kaupungeissa, kuten esimerkiksi Helsingissä ja Tampereella, koska siellä tarjonta on monipuolisempaa, kuin esimerkiksi Kuopiossa ja Joensuussa. (MP 2020-04-16.)

Myyvälässä tehdään tiettyjä toimenpiteitä ennen seuraavan kauden malliston saapumista ja toimenpiteisiin kuuluu vanhan malliston poistaminen uusien tuotteiden alta, myymällä tuotteet alennusmyynnissä. Uusien tuotteiden saapuessa myymälään ne tarkastetaan ja sen jälkeen sijoitetaan parhaille, eli näkyvimille paikoille myymälässä. Tuotteet sijoitetaan siten, että ne tukevat toisiaan ja tuovat lisäarvoa pidempään mallistossa olleille tuotteille. (MP 2020-04-16.)

Myyväläpäällikön rooli ostoprosessissa on pieni, kuten aiemmasta käy selville ja heillä ei ole paljon sananvaltaa liittyen tulevan kauden mallistoihin. Näkemykset, joita annetaan koskien tulevia tuotteita, myymäläpäällikön toiveita ei ole huomioitu niin paljon, kuin se olisi kaupallisesti ajateltuna kannattavaa. (MP 2020-04-16.)

6.2.3 Tapahtumia kauden ostojen jälkeen

Kauden myyntien jälkeen myymättömät hajatuotteet poistetaan alennusmyynnissä ja tuotteet, jotka jäävät alennusten jälkeen myymättä siirretään odottamaan seuraavan kevään tai kesän sesonkia, jolloin tuotteet voidaan poistaa vielä sen kauden tuotteiden kanssa yhdessä.

Edellisen kauden myyntejä seurataan erilaisten mittareiden avulla ja haastattelussa yhtenä kysymyksenä oli tietääkö myymäläpäällikkö, mitä mittareita käytetään ja hän vastasi seuraavaa: *”Varsinaista mittaria ei ole, mutta voimme tarkastella päivä-, viikko- ja kuukausitasolla jokaista tuotetta kuinka hyvin se on kyseisenä aikana myynyt”* (2020). Tuotteiden vaihtuvuus on suuri, kun tuotemallistot ovat laajoja ja tuotemäärät pieniä, joten myymättömiä tuotteita jää todella vähän jäljelle. Varastonkierrosta on tämän vuoksi helppo tarkkailla esimerkiksi sitä, kuinka kauan tietty tuote on ollut myymälässä saapumishetkestä ulosmyyntiin. (MP 2020-04-16.)

6.3 Omat havainnot

Osana tutkimusta käytin myös omia havaintojani ajalta, jolloin työskentelin myyjänä Kuopion VILA-liikkeessä. Myyjän rooli sisäänostoprosessissa on hyvin pieni, mutta sitäkin tärkeämpi. Myyjät ovat päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa, joten myyjillä on paras tieto siitä mitä asiakkaat haluavat ja mitkä heidän mielipiteensä ovat mallistoista.

Asiakkaat tietävät parhaiten omat tarvensa, joten heiltä tulee paras palaute siitä, millaisia tuotteita mallistoissa pitäisi olla. Heiltä saa palautteet tuotteiden istuvuudesta, materiaaleista ja väreistä, sekä kuoseista. Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisempia siitä, millaisia materiaaleja he haluavat käyttää, esimerkiksi neuleiden tulisi olla pehmeää villaa ja tekokuituisia neuleita halutaan välttää. Syksy ja talviaikaan asia tuli esille useasti. Puuvilla on vuoden ympäri yksi kysytyin materiaali ja tuotteet, jotka ovat 100% puuvillaa menivät kaupaksi nopeasti.

Kaikki asiakkailta tullut palaute kerrottiin eteenpäin ensin omalle esimiehelle ja sitä kautta tieto meni yrityksen omistajalle. Omat huomiot tuotteista ja palaute siitä, mikä olisi myyvä tuote myymälässä, kerrottiin myös eteenpäin. Nämä palautteet menivät välillä läpi ja myymälään saatiin tuotteita, joita sinne oli toivottu. Tuotteet saatiin myymälään monesti vasta seuraavalla sesongilla. Tuoteostoihin käytettävä budjetti saattoi olla myös yksi iso tekijä siihen, miksi toivottuja tuotteita ei saanut myymälään.

Ennen seuraavan kauden malliston saapumista, sisäänostaja piti myymälöiden henkilökunnalle esitelyn uuden sesongin uutuuksista. Sisäänostaja kertoi mikä on seuraavalla kaudella päätrendi ja antoi tietoa tuotteista, jotka olivat tulossa myyntiin. Tiedoista oli hyötyä tuotteiden myymisessä, koska tuotteilla oli tietty tausta, miksi ne ovat päätyneet mallistoon.

Saapuneen tavaran tarkastus on yksi tärkeä osa ostoprosessin loppua, jotta tiedetään, onko tavaran toimittaja toimittanut oikean määrän, oikeita tuotteita. Toimitettujen tuotteiden määrä, värit ja laatu tarkastettiin ennen kuin ne laitettiin esille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tuotteiden sisäänostaminen on pääosin tulevan ennakoimista ja riskien ottamista. Historiasta käytetään tietoa jonkin verran, mutta menneellä kaudella myydyt tuotteet eivät ole pääroolissa uusia ostoja miettiessä. Ostoja tulee miettiä huolellisesti, jotta virheosumia vältettäisiin. Sisäänostot pyritään tekemään mahdollisimman lähellä tulevaa sesonkia, jolloin tiedetään paremmin, mitkä ovat kauden kuumimmat trendit. Perustuotteet ovat tuotevalikoimien peruspilari, joten niitä ei saa unohtaa valikoimasta. Valkoinen t-paita tulee olemaan aina valkoinen t-paita ja se on tuote, mikä ei koskaan mene pois muodista.

Yksilöllisyys on pinnalla tällä hetkellä ja sisäänostoissa on alettu ottamaan enemmän huomioon tämä. Tuotteita ei ole järkevää ostaa suuria määriä tietyissä tuoteryhmissä, vaan tuotejakamaa hajautetaan. Tällä pyritään siihen, että tuotevalikoimasta tulisi mahdollisimman monipuolinen, mikä on järkevää, koska kaikki ihmiset eivät halua yhtä ja samaa tuotetta, vaan valikoimassa on hyvä olla vaihtelevuutta.

Meneillään oleva koronatilanne on vaikuttanut tämän kevään ostoihin suuresti. Epidemian myötä asiat ovat muuttuneet kesken ostoprosessin ja tilanteen tuomat muutokset tulevat vaikuttamaan tulevaisuuteen. Tämän kevään osalta on jouduttu perumaan esimerkiksi kokonaisia tuoteryhmiä, jotka on ehditty jo budjetoida sesongille. Ostoprosessia tullaan muuttamaan ja riskejä koitetaan vähentää sillä, ettei ostoja tehdä yhteen kategoriaan liian paljon, vaan tehdään hajontaa eri tuotekategorioiden välille.

Sisäänostoprosessi pyörii koko vuoden ja sisäänostajan sanoin ”hyrrä pyörii koko ajan” (2020), joten muodista on oltava täysin perillä ja tiedettävä, mitä kuluttajat haluavat. Esimerkiksi seuraamalla muita maita, jotka ovat Suomea edellä trendeissä. Se mikä Ruotsissa on tällä hetkellä muodissa, tulee myös Suomeen ja on mietittävä mitkä tuotteet ovat sellaisia, jotka toimivat myös Suomen markkinoilla.

Johtopäätöksenä tuloksista voi vetää sen, että sisäänostoprosessi on muuttumisvaiheessa ja vanhoja tapoja joudutaan muuttamaan, koska maailma ja ihmisten ostokäyttäytyminen tulee muuttumaan. Tuotteita ei haluta ostaa enää monta kuukautta etukäteen, jotta tuleviin trendeihin ehditään reagoida ja valikoimaan pystytään hankkimaan tuotteita, jotka tulevat olemaan pinnalla. Yksilöllisyys on suunta, johon halutaan mennä ja sisäänostot tehdään sen mukaan.

Yhteinen asia, joka tuli esiin kaikilla, ja joka oli teoria-osiossakin tärkeässä roolissa, on asiakkaiden ja yrityksen henkilökunnan, eli myyjien palautteen kuunteleminen ja käsitteleminen. Sisäänostaja kertoi, että kaikki palaute käydään edellisen kauden myyntien jälkeen läpi. Myymäläpäällikön kanta oli, että palautetta, varsinkaan myymäläpäälliköiltä ei oteta välttämättä niin hyvin huomioon, kuin olisi toivottavaa. Omissa havainnoissa käy ilmi sama, ettei palautteita välttämättä oteta niin hyvin

huomioon kuin voisi. Johtopäätöksenä tästä voisi vetää sen, että yrityksen omistajalla ja työntekijöillä on palautteen antamisesta hieman eri näkökulma.

Yksi kehitysehdotus on, että ostaja kuuntelisi enemmän myymäläpäälliköitä ja myyjiä ostojen suunnittelussa ja päätöksissä mitä ostaa. Varsinkin sesongin ollessa päällä budjetin antaessa periksi olisi hyvä, jos myymäläpäälliköiden toiveita tuotteista otettaisiin huomioon. Esimerkiksi asiakkaat saattavat kysellä paljon tiettyä tuotetta tai myyjät ja myymäläpäälliköt ovat itse sitä mieltä, että jokin tuote myisi hyvin myymälässä, niin olisi hyvä ottaa riskejä joidenkin tuotteiden kohdalla.

Toinen kehitysehdotus on, että sisäänostoista voisi kertoa henkilökunnalle tarkemmin sisäänostoihin liittyvistä asioista ja varsinkin sen miksi joitakin tuotteita menee toiseen myymälään ja toiseen ei. Tällöin henkilökunta ymmärtäisi paremmin, miksi ja miten tuotteet on valikoitu. Tiedonkulku on tärkeää, jotta kaikki ymmärtävät mistä heidän työssään on kyse ja mitä asioita tapahtuu ennen kuin vaatteet tulevat myyntiin. Hyvä tiedonkulku parantaa liiketoimintaa ja yrityksen työntekijät pystyvät tekemään työnsä vieläkin paremmin, kun heillä on kattava tieto eri vaiheista liiketoiminnassa.

Koronan vuoksi käyttöön otettu Instagramissa toimiva VILA myymälöiden IG- kauppa olisi hyvä pitää jatkossakin käytössä. Mielestäni sen avulla saisi hyvin lisämyyntiä, koska asiakkaat eivät välttämättä pääse aina heti ostoksille esimerkiksi lähikaupungeista Kuopioon. Varsinkin sesonkituotteet, jotka ovat malliston päätähtiä, ovat sellaisia mitä asiakkaat haluavat ja ne usein myydään loppuun muutamassa päivässä. Tällöin näitä tuotteita pystyisi ottamaan mallistoon isomman määrän, koska menekki olisi mahdollisesti suurempi.

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus toteutuvat työssä. En ole julkaissut mitään tietoa ilman, että olen kysynyt haastateltavilta luvat tietojen julkaisuun. Osa tiedoista, joita olen käyttänyt opinnäytetyössä, ovat julkista tietoa ja löytyvät internetistä. Olen saanut luvan Kotkan Garderobin omistajalta tehdä opinnäytetyöstä julkinen. Kaikki tieto mikä on kirjoitettu lähteistä, on referoitu, ja lähteet merkattu kaikesta lainatusta tiedosta ylös.

Omasta mielestäni reliabiliteetti ja valideetti toteutuvat työssä, koska tutkimuksessa on saatu luotettavaa tietoa, joka perustuu aiemmin tutkittuun tietoon ja teoriaan. Tutkimuksessa on haastateltu useampaa henkilöä, sekä käytetty omia havaintoja, joiden pohjalta pystytään kertomaan, että tieto on luotettavaa, koska tieto perustuu henkilöiden työhön. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla tuli vastauksissa esille samoja asioita, joten tulokset ovat perusteltuja. Samankaltaisia tuloksia voidaan saada tekemällä tutkimus esimerkiksi jonkin toisen yrityksen sisäänostoprosessista, jolloin työn reliabiliteetti täyttyy.

8 POHDINTA

Tein opinnäytetyön vaatetusalan sisäänostoprosessista, koska mielestäni aiheesta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla. Tietoa ja teoriaa löytyy, mutta itse ostoprosessista käytännössä ei ole paljoa tietoa saatavilla. Työ antoi itselle paljon hyödyllistä ja uutta tietoa tulevaisuutta ajatellen ja ymmärrän paljon paremmin, mitä kaikkea vaatteiden ostaminen pitää sisällään. Esimerkiksi, miksi joitakin tuotteita ei saada myyntiin tiettyihin liikkeisiin ja minkä asioiden pohjalta ostopäätöksiä tehdään. Tuotevalikoimien hankintajärjestys tuli myös uutena tietona ja se, että trendituotteet ostetaan todella myöhäisessä vaiheessa. Nämä ovat asioita, joita myyjät eivät tiedä, jos sisäänostamisesta ei ole aiempaa tietoa tai sisäänostaja ei ole kertonut tietoa eteenpäin.

Teoria-osio ja haastattelut tukevat hyvin toisiaan, koska haastattelukysymykset on tehty teoriaosion pohjalta. Osaan hahmottaa paremmin kokonaisuutta ja mitä kaikkea käydään läpi ennen kuin vaatteet ovat liikkeessä myynnissä ja miksi juuri tietyt tuotteet on valittu kokoelmaan.

Tutkimus oli mielestäni onnistunut, vaikka meneillään oleva korona epidemian tuoma erikoistilanne hieman hankaloitti sisäänostajan haastattelun saamista. Haastatteluun ei pystynyt käyttämään niin paljon aikaa, kuin olisi tarvinnut, mutta olen tyytyväinen tuloksiin, koska sain uutta ja tarpeeksi kattavaa tietoa sisäänostoista.

Mitä hyötyä opinnäytetyöstä on Kotkan Garderobille? Mielestäni työstä on hyötyä kaikille työntekijöille yrityksessä, jotta he pystyvät tekemään työnsä vieläkin paremmin, koska heillä on yksityiskohdaisempaa tietoa siitä, mitä kaikkia vaiheita on käytävä läpi, ennen kuin vaatteet ovat myymälässä. Myyjät esimerkiksi tietävät paremmin miksi tietynlaiset tuotteet eivät tule heidän myymäläänsä myyntiin. Omat kehitysehdotukset voivat olla apuna yrityksen tulevaisuutta miettiessä.

Opinnäytetyötäni voi mahdollisesti käyttää myös opetusmateriaalina esimerkiksi Savonia ammattikorkeakoulussa, missä vaatteiden sisäänostoprosessista ei ole laisinkaan tietoa saatavilla. Logistiikkaan ja hankintoihin liittyvällä kurssilla voisi käyttää tämän työn materiaalia, jotta saataisiin myös toisenlainen näkökulma ostotoiminnasta.

Jatkotutkimusaiheita työlle voisivat olla esimerkiksi perehtyminen ostoprosessin alun tapahtumiin. Materiaalien valintaan, tuotteiden suunnitteluun ja Tanskan puolella tapahtuviin tuoteostoihin. Jatkotutkimus tulisi tehdä haastatteluna Tanskan pääkonttorilla työskenteleville henkilöille, koska toiminnot tapahtuvat siellä. Tämä tutkimus olisi hieman hankalampi toteuttaa, koska pitäisi saada yhteys Tanskan päähän ja tutkimuksen haastattelut tulisi tehdä englanniksi. Tällä jatkotutkimuksella saisi vieläkin paremman pohjan koko hankintaprosessin ymmärtämiselle ja aiheesta saisi vielä syvällisemmin tietoa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on onnistunut hyvin siihen nähden, että aikataulu venyi alkuperäisestä suunnitelmasta puoli vuotta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön piti valmistua joulukuussa 2019. Aikataulutuksessa oli siis haasteita ja opin työn aikataulutuksesta sen, että pitää olla konkreettisia päivämääriä tiedossa, jotta tietää milloin kunkin opinnäytetyön osan tulee olla valmiina. Kun tarkkoja aikatauluja ei ole, niin silloin työ ei etene. Olen ollut melkein koko opinnäytetyöprosessin ajan täysipäiväisesti työelämässä, joten työhön ei ole pystynyt käyttämään niin paljon aikaa kuin olisi halunnut ja aikataulut ovat tämänkin vuoksi venyneet.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettava kokemus ja omat tieteellisen kirjoittamisen taidot ovat kehittyneet. Osaan paremmin hahmottaa, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ja kuinka paljon asioita pitää perustella, kun on kyse tutkimuksesta. Esimerkiksi tutkimushaastattelua mietittäessä on mietittävä kysymyksiä ja teemoja teorian pohjalta, jotta työstä tulee eheä kokonaisuus, eikä tutkimus ole vain irrallinen osa, joka roikkuu työssä mukana.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BESTSELLER. About. [Viitattu 2020-03-03.] Saatavissa: <https://about.bestseller.com/about-us/our-company>

CLODFELTER, Richard 2015. Retail Buying from basics to fashion. Fifth edition. USA: Bloomsbury Publishing Inc.

FINDER. Kotkan Garderobi Oy. [Viitattu 2020-03-03.] Saatavissa: <https://www.finder.fi/Naisen+vaateliike/Kotkan+Garderobi+Oy/Kotka/yhteystiedot/852018>

KANANEN, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

KESÄNEN. Anni 2018. Yleistä laadullisesta tutkimuksesta. Power Point [Viitattu 2020-04-25.] Sijainti: Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu. Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät opintojakso.

KESÄNEN. Anni 2018. Etiikka ja luotettavuus. Power Point [Viitattu 2020-05-07.] Sijainti: Savonia Ammattikorkeakoulu. Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät opintojakso.

LESKINEN. Hanna 2018. Lähteiden käyttö ja lähdemerkinnät Power Point [Viitattu 2020-05-29.] Sijainti: Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu. Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät opintojakso.

LOGISTIIKANMAAILMA 2019. Osto ja myynti. [Viitattu 2019-09-16.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019a. Osto ja myynti, Hankintatoimi ja ostotoiminta, Tavoitteet ja vastuut. [Viitattu 2019-09-16.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/tavoitteet-ja-vastuut/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019b. Osto ja myynti, Hankintatoimi ja ostotoiminta. [Viitattu 2019-09-16.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019c. Osto ja myynti, Hankintaprosessi. [Viitattu 2019-09-17.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019d. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Tarvekartoitus. [Viitattu 2019-09-17.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarvekartoitus/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019e. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Toimittajamarkkinat. [Viitattu 2019-09-17.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/toimittajamarkkinat/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019f. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Tietopyyntö. [Viitattu 2019-09-17.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tietopyynto/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019g. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Tarjouspyyntö. [Viitattu 2019-09-18.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarjouspyynto/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019h. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Tarjous. [Viitattu 2019-09-19.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarjous/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019i. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Tarjousten vertailu ja neuvottelu. [Viitattu 2019-09-19.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tarjousten-vertailu-ja-neuvottelu/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019j. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Hankintasopimus. [Viitattu 2019-09-19.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/hankintasopimus/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019k. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Tilaus. [Viitattu 2019-09-19.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/tilaus/>

LOGISTIIKANMAAILMA 2019l. Osto ja myynti, Hankintaprosessi, Toimittajasuhteiden johtaminen. [Viitattu.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/toimittajasuhteiden-johtaminen/>

MYYMÄLÄPÄÄLLIKÖ 2020-04-16. [Haastattelu.] Kuopio: VILA Kuopio.

PITKÄPAASI, Sari 2020-05-29. Sisäänostaja. [Haastattelu.] Helsinki: Puhelinhaastattelu.

PUUSA, Anu. JUUTI, Pauli 2020. [e-kirja] Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Haastattelutyytit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teemahaastattelu. Gaudeamus Oy. [Viitattu 2020-05-23.] Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789523456167>

PUUSA, Anu. JUUTI, Pauli 2020a. [e-kirja] Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Gaudeamus Oy. [Viitattu 2020-05-23.] Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789523456167>

PUUSA, Anu. JUUTI, Pauli 2020b. [e-kirja] Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Haastattelutyytit ja niiden metodiset ominaisuudet. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Gaudeamus Oy. [Viitattu 2020-05-23.] Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789523456167>

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita. PUUSNIEKKA, Anna 2006. KvaliMOT – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 2020-05-07.] Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

SHAW, David. KOUMBIS, Dimitri 2014. Basics fashion management Fashion buying from trend forecasting to shop floor. UK: Bloomsbury Publishing Plc.

TILASTOKESKUS. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Reliabiliteetti <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

VARLEY, Rosemary. 2001. Retail product management, buying and merchandising. New York: Routledge.

VILA. About VILA. [Viitattu 2020-03-03.] Saatavissa: <https://www.vila.com/fi/fi/vl/about-vila/>

VILKKA, Hanna 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. [Viitattu 2020-05-26.] Saatavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

LIITE 1: HAASTATTELURUNGOT

Sisäänostajan haastattelu

Ennen ostoja

- Miten ostoihin valmistaudutaan? ja mitä kaikkea ennen ostojen aloittamista tulee ottaa huomioon?
- Onko taustalla jokin tietty ostostrategia, minkä pohjalta ostoja aletaan miettimään? Onko kaikille likkeille oma budjetti, vai yksi kokonainen budjetti? omalla rivillä. Näkee mitä cappeja on missäkin. Näkee budjetista, että on
- Milloin aloitat kevät/kesä malliston ostojen suunnittelun?
- Seuraatko trendejä ja käytkö alan messuilla tai seuraatko muita alan julkaisuja?
- Mihin asioihin tai arvoihin perustat ostopäätökset?
- Miten otat vastuullisuuden huomioon, esimerkiksi vaatteiden materiaaleissa ja kuljetus materiaaleissa, sekä kuljetuksissa?

Ostoprosessin aikana

- Mitä muuttujia matkan varrella tulee? Ja tuleeko näitä paljon? miten mahdollisiin muutoksiin reagoidaan?
- Miten ostoprosessi lähtee liikkeelle ja mitä vaiheita se sisältää?
- Miten lokalisaatio, eli paikallisuus huomioidaan hankinnoissa? Ja miten jaottelet tuotevalikoimat eri liikkeisiin?

Ostoprosessin jälkeen

- Seuraako ostoprosessi tiettyä kaavaa joka kerta?
- Mitä kaikkia asioita teet edellisen kauden myyntien jälkeen?
- Huomioitko asikkailta tullutta palautetta ja käytätkö palautetta seuraavia ostoja tehdessä? Entä myyjiltä tullut palaute mallistosta?
- Onko käytössä joitain mittareita, joilla mitataan mennyttä kautta? Mitä mittareita?

Myymläpäällikön haastattelu

Ennen ostoja

- Miten paljon myymäläpäälliköllä on sananvaltaa liittyen kausimalliston tuotevalikoimaan? Vaikuttaako asiakailta tullut palaute miten paljon seuraavan kauden ostoihin? Käytetäänkö ostoissa jotain tiettyä strategiaa?

Ostojen aikana

- Kuinka hyvin paikallisuus (lokalisaatio) otetaan huomioon ostoissa?
- Mitä kaikkia toimenpiteitä myymälässä tehdään, ennen kuin uusi mallisto saapuu? Ja mitä sitten, kun mallisto saapuu liikkeeseen?
- Miltä osin koet olevasi osa sisäänostoprosessia? Tai miten paljon myymäläpäällikkö on ostoihin liittyvissä päätöksissä mukana?

Ostojen jälkeen

- Mitä asioita teet kauden myyntien jälkeen?
- Onko käytössä joitakin tiettyjä mittareita, millä edellistä kautta mitataan? (myynnin mittarit yms)